

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Прагматическая адаптация при переводе реклам ведущих автомобилестроителей с английского на русский язык

Студент

Ю. И. Серебрянникова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

С. П. Анохина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.филол.н., доцент С. М. Вопияшина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2018

Аннотация

Актуальность данного исследования заключается в том, что прагматическая адаптация при переводе рекламных текстов автомобилестроителей имеет первостепенное значение в привлечение большого круга покупателей. Прагматической адаптации подвергаются прежде всего композиционные, семиотические и лингвостилистические особенности таких рекламных текстов, которые недостаточно изучены, что является дополнительным аргументом актуальности нашего исследования.

Объектом исследования являются переводы рекламных текстов ведущих автомобилестроителей.

Предметом исследования являются композиционные, семиотические и лингвостилистические особенности, обуславливающие необходимость прагматической адаптации

Цель работы – выявить виды прагматической адаптации в рекламных текстах ведущих автомобилестроителей. Цель исследования обусловила решение в ходе работы следующих **задач**: представить понятие рекламы, ее цели и функции; охарактеризовать структуру рекламного текста и уточнить его место в системе функциональных стилей; рассмотреть композиционные, семиотические, лингвостилистические особенности рекламного текста как такового; провести анализ видов прагматической адаптации при переводе рекламных текстов ведущих автомобилестроителей.

Структура настоящей бакалаврской работы включает в себя введение, две главы, выводы по первой и второй главам, заключение, список используемой литературы и приложение.

Первая глава состоит из определения рекламы, ее целей и функций; определения рекламного текста, его характеристик и места в системе функциональных стилей; определения лингвостилистических особенностей и трансформаций, обеспечивающих прагматическую адаптацию рекламных текстов.

Во второй главе анализируются композиционные, семиотические и лингвостилистические особенности рекламных текстов автомобилестроителей в аспекте прагматической адаптации, а также трансформаций, обеспечивающие прагматическую адаптацию, выявленные методом сплошной выборки.

Список используемой литературы включает в себя 41 работу, 5 из которых на иностранном языке.

Общий объём работы составляет 54 страницы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С ПОЗИЦИИ ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ	7
1.1. Реклама: цели и функции	7
1.2. Место рекламных текстов в системе функциональных стилей	11
1.3. Семиотические и лингвостилистические особенности рекламных текстов	17
1.4. Прагматическая адаптация при переводе рекламных текстов	20
Выводы по первой главе	24
ГЛАВА 2. ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЕЙ	27
2.1. Композиционные и семиотические особенности рекламных текстов в аспекте прагматической адаптации	27
2.2. Лингвостилистические особенности рекламных текстов в аспекте прагматической адаптации	36
2.3. Трансформации, применяемые при прагматической адаптации текстов реклам автомобилестроителей	42
Выводы по второй главе	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	57
Приложения	61

ВВЕДЕНИЕ

Огромный выбор товаров и услуг создают большую конкуренцию между производителями, которые всячески пытаются привлечь покупателей к приобретению именно их продукции. Одним из способов привлечения является реклама, в тексте которой авторы, используя различные средства воздействия, вызывают у потенциальных покупателей интерес к приобретению товара. Поскольку производители занимаются активным продвижением своих товаров и услуг на мировом рынке, то созданную ими рекламу, предназначенную для одной культуры необходимо перевести и адаптировать под особенности другой культуры. Данная адаптация называется прагматической и именно этот аспект учитывается при переводе рекламных текстов ведущих автомобилестроителей.

Актуальность данного исследования заключается в том, что прагматическая адаптация при переводе рекламных текстов автомобилестроителей имеет первостепенное значение в привлечение большого круга покупателей. Прагматической адаптации подвергаются прежде всего композиционные, семиотические и лингвостилистические особенности таких рекламных текстов, которые недостаточно изучены, что является дополнительным аргументом актуальности нашего исследования.

Объектом исследования являются переводы рекламных текстов ведущих автомобилестроителей., а **предметом** – композиционные, семиотические и лингвостилистические особенности, обуславливающие необходимость прагматической адаптации.

Основная цель исследования – выявить виды прагматической адаптации в рекламных текстах ведущих автомобилестроителей.

Цель исследования обусловила решение в ходе работы следующих **задач**:

- представить понятие рекламы, ее цели и функции;
- охарактеризовать структуру рекламного текста и уточнить его место в системе функциональных стилей;

- рассмотреть композиционные, семиотические, лингвостилистические особенности рекламного текста как такового;
- провести анализ видов прагматической адаптации при переводе рекламных текстов ведущих автомобилестроителей

Для решения поставленных задач были использованы следующие

методы исследования:

- 1) метод систематизации информации использовался с целью классификации настоящего материала исследования;
- 2) метод предпереводческого анализа;
- 3) метод дефиниционного анализа с целью выявления определения терминов;
- 4) метод интерпретации текста для понимания внутреннего содержания текста;
- 5) метод сплошной выборки для выявления лингвостилистических особенностей и трансформаций в рекламных текстах автомобилестроителей;
- 6) метод количественного подсчета.

Материалом исследования послужили брошюры и постеры с рекламными текстами таких автомобилестроителей, как BMW, Citroen, Hyundai, Kia, Mercedes и Subaru, за 2015-2018 гг. и их перевод на русский язык общим объемом 88 364 знаков.

Теоретическую основу исследования составили труды таких лингвистов и языковедов, как И. С. Алексеева, П. Я. Гальперин, В. Н. Комиссаров, Р. К. Миньяр-Белоручев, А. Нойберт, В. В. Сдобников, А. Д. Швейцер.

Практическая значимость работы состоит в том, что анализируемый теоретический и практический материал, а также результаты исследования могут быть использованы на аудиторных занятиях по теории и практике перевода, стилистике и межкультурной коммуникации.

Настоящая работа прошла **апробацию** в заочной международной научно-практической конференции «Наука сегодня: реальность и перспективы» (Вологда, февраль, 2018).

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, выводов по первой и второй главам, заключения, списка используемой литературы и приложения.

Во **введении** описывается актуальность темы исследования, определяются цель, задачи, объект, предмет и материал исследования, теоретическая основа и практическая значимость.

Первая глава состоит из определения рекламы, ее целей и функций; определения рекламного текста, его характеристик и места в системе функциональных стилей; определения лингвостилистических особенностей и трансформаций, обеспечивающих прагматическую адаптацию рекламных текстов.

Во **второй** главе анализируются композиционные, семиотические и лингвостилистические особенности рекламных текстов автомобилестроителей в аспекте прагматической адаптации, а также трансформации, обеспечивающие прагматическую адаптацию, выявленные методом сплошной выборки.

В **заключении** обобщаются результаты проведенного анализа, исходя из целей и задач, указанных во введении.

Список используемой литературы включает в себя 41 работу, 5 из которых на английском языке.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С ПОЗИЦИИ ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЯ

1.1. Реклама: цели и функции

В современном мире наблюдается тенденция к перенасыщению мирового рынка товарами и услугами. В связи с этим перед производителями встает следующая проблема: как, несмотря на серьезную конкуренцию, на практическую идентичность продукции, выделить что-то одно из множества других и привлечь внимание потенциальных покупателей к определенному товару или услуге? Данную проблему хорошо решает грамотно продуманная реклама, а именно ее композиционный, стилистический и лингвистический компоненты. Поскольку происходит активное продвижение разнообразных товаров на рынки по всему миру, то переводчикам особенно важно понимать взаимосвязь этих компонентов для того, чтобы перевести рекламу, адаптировав ее к своей культуре и сохранив коммуникативный эффект, иначе говоря, цель оригинального текста. Для того, чтобы уяснить, насколько лингвистические, композиционные и стилистические компоненты важны в составлении и в переводе рекламных текстов, какие цели преследует реклама и как сохранить их при переводе, следует начать с определения рекламы.

Реклама – сложное явление, у нее свои цели, задачи и функции, именно поэтому существует большое количество мнений о том, что такое реклама. Одни исследователи считают, что реклама – это коммуникация между производителем и потребителем [31] и в определении термина рекламы отталкиваются от целей рекламы. Другие акцентируют внимание именно на функциях и выводят определение рекламы непосредственно из них, как, например, в толковом словаре русского языка Ожегова, где реклама — это *привлечение* различными методами потенциальных покупателей за счет создания широкой известности товара или услуги [42] и как в Энциклопедическом словаре PR и рекламы под редакцией С. В. Ильинского, где реклама – это *информирование* как заинтересованных, так и

незаинтересованных, потенциальных потребителей о товарах и услугах, о производителях и их деятельности [43]. Наиболее подробное определение «рекламы» дал профессор МГУ им. Ломоносова Н. Н. Кохтев: «рекламу можно определить, как *оповещение* людей всевозможными способами для *создания широкой известности* чему-либо или кому-либо, информацию о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг *с целью их реализации* и создания на них активного спроса» [19, с. 5].

Поскольку реклама – явление многоаспектное, исследователи посвятили большое количество работ выявлению ее особенностей. Они определили ее цели и функции, а также классифицировали, исходя из различных критериев. Например, И. Я. Имшинецкая считает, что по критерию «эмоционального воздействия» реклама бывает:

- сбытовая, т.е. реклама, целью которой является *продажа* определенного товара;
- имиджевая, т.е. реклама, направленная на повышение имиджа бренда, заинтересованности в нем;
- образа марки, целью которой является «закрепление» в сознании потребителей образа бренда [8].

В. В. Тулупов классифицирует рекламу, опираясь на критерий ее распространения в средствах массовой информации. Здесь он выводит рекламу:

- газетную;
- журнальную;
- электронную (теле- радио- и интернет реклама).

В. В. Тулупов также выделил классификацию по географическому признаку:

- локальная (городские рекламы);
- региональная (рекламы, распространяющиеся на несколько регионов);
- национальная (реклама на уровне страны);

- международная (реклама, распространяющаяся в нескольких странах);

- глобальная (мировая реклама) [32].

Наиболее подробную классификацию рекламы предложил У. Уэллс в работе *Advertising: Principles and Practice. Prentice*. Он предложил следующие виды рекламы:

- Медийная реклама:

1) радиотелевизионная реклама (Radio and Television Advertising (далее – Ad.);

2) реклама в Интернете (Internet Ad.);

3) транзитная (Transit Ad.);

4) наружная (Outdoor Ad.);

5) внутренняя (Indoor Ad.);

6) реклама в прессе (Press Ad.).

Немедийная реклама:

1) печатная (Print Ad.)

2) реклама почтой (Direct Ad.) [41].

С точки зрения лингвистики, необходимо понимать, что реклама – это текст. Любой текст создается с определенной целью, для произведения определенного коммуникативного эффекта. Для перевода рекламы понимание ее коммуникативного эффекта является важным аспектом, поскольку в переводе необходимо его сохранить [16]. Именно поэтому нам следует рассмотреть цели рекламы и определить ее функции.

Многие ученые считают, что цели рекламы находятся в зависимости от ее вида. Здесь следует вернуться к видам рекламы по классификации И. Я. Имшинецкой. Как уже было сказано, по ее мнению, целью сбытовой рекламы является продавать, целью имиджевой рекламы и рекламы образа марки – вызвать интерес к товару и к марке, с помощью правильного эмоционального воздействия. М. Ю. Рогожин, автор книг по рекламной деятельности также придерживается мнения, что цель и вид рекламы

непосредственно взаимосвязаны. В целом, из его исследований можно вывести следующие три цели рекламы:

Во-первых, проинформировать потенциальных покупателей о продукции, о его качестве и особенностях; о предприятии или фирме, об их месторасположении.

Во-вторых, убедить, т.е. доказать потребителям, что тот или иной товар является лучшим среди подобных, используя определенные средства эмоционального воздействия.

В-третьих, поддержать интерес и положительное отношение покупателей как к продукции, так и к фирме, которая эту продукцию реализует [30].

Кроме целей, у рекламы есть определенные функции. По мнению А. В. Олянича, функции определяются целями рекламы, и они сформулированы следующим образом:

- информативная функция;
- экономическая функция, обеспечивающая распространение товаров и услуг.
- воздействующая функция;
- социальная функция, обеспечивающая формирование социального сознания [25].

Американский исследователь рекламы Уильям Уэллс определил схожие функции. Из его исследований к списку, предложенному А. В. Олянича, можно добавить функцию *постоянного напоминания и стимулирования*, т.е. У. Уэллс считает, что реклама занимается не только эмоциональным воздействием на потребителей, но и стимулированием потенциальных покупателей как можно быстрее приобрести рекламируемый товар или услугу [41].

Таким образом, мы выяснили, что понятие рекламы зачастую включает в себя описание ее функций, и можно сделать вывод, что она является средством информирования, привлечения внимания, а также создания

положительного отношения потребителей к реализуемым товарам или предоставляемым услугам. Классификации рекламы у разных авторов основываются на различных критериях, таких как географическое расположение, эмоциональное воздействие, медийность, немедийность и др. Таким образом, реклама – это многоаспектное явление, у которой есть виды, цели и функции, которые находятся в тесной взаимосвязи, где цели рекламы непосредственно связаны с ее видами, а функции с ее целями. Основные цели рекламы – это проинформировать, убедить, стимулировать, поддержать интерес. При переводе рекламы переводчику необходимо ясно понимать ее вид, и соответственно, цели и функции для того, чтобы сохранить коммуникативный эффект оригинала.

1.2. Место рекламных текстов в системе функциональных стилей

У рекламы огромное количество ее видов. В предыдущем параграфе были упомянуты некоторые из них: реклама может быть, как медийной, т.е. визуальной и аудиальной, так и немедийной, т.е. письменной. Не смотря на различные способы подачи информации в рекламах, в целом реклама представляет собой текст. Исследованию тексту рекламы (рекламному тексту) было посвящено большое количество различных работ. В этом параграфе мы рассмотрим текст рекламы как отдельный вид текстов, со своей структурой и особенностями. Начнем с определения рекламного текста.

Л. Г. Фещенко в статье на тему «Рекламный текст: разграничение понятий» говорит о том, что на сегодняшний день термин «текст рекламы» до конца не сформулирован, проблемой этого, по мнению автора, является различное понимание разных исследователей «предмета анализа», т.е. того, что именно считать «текстом»: только слоган или весь «вербальный компонент»? [33, с. 114]. Л. Г. Фещенко предлагает свое определение рекламного текста, в котором он указывает, что «рекламный текст – это сложное семиотическое целое, коммуникативная единица, предназначенная

для неличного оплаченного информирования с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности (1), имеющая в структуре формальные признаки – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты (2) и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла (3)» [33, с. 114].

С. В. Ильинский также дал определение рекламному тексту. По его мнению, «Рекламный текст – вербальное, текстовое выражение рекламной идеи, в котором ставятся и решаются маркетинговые задачи» [43].

Определение Л. Г. Фещенко в данном случае описывает рекламный текст подробнее, делая акцент при этом не только на вербальные характеристики текста, но и на невербальные.

По мнению И. Я. Имшинецкой, рекламный текст должен быть положительно эмоционально окрашенным, внушающим [8]. Некоторые исследователи считают, что рекламный текст – это совершенно другой мир, идеальный и утрированный [36].

Структурно рекламный текст состоит из информативной части, а именно наименование продаваемого товара или предоставляемой услуги, название фирмы производителя, положение товара и производителя на рынке, цены и какие-либо дополнительные сведения о кредите или рассрочке; и из воздействующей, в которую входят различные вербальные или невербальные средства привлечения потребителей, формирование у них положительной оценки о товаре [35]. Все части рекламного текста формируют его структуру. То, какая часть будет доминировать и то, насколько часто будут использованы вербальные и невербальные средства различны в каждой рекламе и зачастую зависит от самого товара, от аудитории и непосредственно от фирмы. Несмотря на это, существует множество работ, посвященных выделению основных структурных частей рекламного текста. Рассмотрим некоторые из них.

Ю. С. Бернадская предложила следующую структуру:

- Слоган – краткая фраза, заключающая в себе главную идею всей рекламной кампании.

- Заголовок – основной аргумент всего рекламного сообщения. Он вызывает интерес потребителей, должен быть кратким, простым и отличаться оригинальностью.

- Основной рекламный текст заключает в себе подробную информацию о товаре.

- Рекламные реквизиты – контакты, средства связи с фирмой, например, адрес, телефон, сайты, ссылки и т.д. Размещаются в конце текста [2].

И. Я. Имшинецкая выделила всего три основных компонента в структуре рекламного текста:

- Слоган – сжатая рекламная фраза в составе одной рекламной кампании.

- Зачин – то же, что и заголовок, должен быть незакончен, интриговать, возбуждать интерес.

- Основной рекламный текст – конкретная и подробная информация о предоставляемых товарах и услугах, включающая в себя весомые аргументы в пользу приобретения рекламируемого товара.

- Эхо-фраза – короткая фраза, включающая в себя основную мысль рекламного текста. Эхо-фраза эмоциональна и напрямую связана с зачином [8].

Н. Н. Кохтев предложил свое название структуре рекламного текста – композиционный строй. В целом, автор выделил и охарактеризовал те же структурные элементы, что и И. Я. Имшинецкая, а именно: рекламный лозунг (слоган), зачин, содержание, заключение [19].

Таким образом, можно сделать вывод, что структурой рекламного текста являются:

1. Слоган.

2. Заголовок.
3. Содержание (основной рекламный текст).
4. Концовка.

В переводе особенно важно уделить внимание каждому структурному компоненту, для того, чтобы определить стратегию перевода всего рекламного текста. Особую сложность может представлять перевод слоганов, заголовков и эхо-фраз, которые связаны с целым текстом, а иногда и с брендом или фирмой вне текста. Для того, чтобы понять, как тот или иной компонент раскрывается в рекламе, рассмотрим каждый из них, опираясь на исследования Ю. С. Бернадской, Н. Н. Кохтева, И. Имшинецкой, У. Д. Уэллса.

Начнем с первого компонента в структурной классификации – это слоган. Стоит отметить, что он существует как в тексте рекламных сообщений, так и отдельно от них. Слоганы могут идентифицироваться с продуктом, с товарной маркой или содержать в себе имя бренда (конкретные, абстрактные слоганы). Именно слоган отвечает за узнаваемость фирмы или бренда потому что он многократно повторяется (имиджевый, товарный слоганы) [2].

Следующим компонентом рекламного текста является заголовок. Перевод заголовка, как и слоганов представляет собой особую сложность, поскольку необходимо сохранить его основную функцию – воздействующую. Заголовок формируется различными языковыми средствами, и может быть в виде вопроса, парадокса, отрицания, демонстрации или в виде решения проблемы [2].

Содержание или основной рекламный текст состоит из аргументов, которые могут быть сильными или слабыми. Здесь переводчику следует сохранить схожую с оригиналом последовательность аргументов. Обычно слабые аргументы идут после сильных, как бы дополняя их [8].

Концовка обычно представляет собой эхо-фразу, дополнительную информацию о фирме, контактную информацию и т.д., которая не нашла своего места в общем содержании рекламы.

Переводчику следует помнить, что рекламный текст – это некая взаимосвязь элементов, которую нужно сохранить при переводе.

Таким образом, реклама, как и другие типы текстов, имеет свою собственную, уникальную структуру.

Однако, поскольку мы исследуем рекламные тексты в аспекте перевода, следует рассмотреть рекламу и среди функциональных стилей, поскольку определение стиля и жанра текста входит в предпереводческий анализ каждого переводчика.

Для того, чтобы определить место рекламных текстов среди функциональных стилей мы обратились к исследованиям по стилистике, где обнаружили следующую несогласованность: некоторые исследователи и лингвисты определяют рекламу как отдельный стиль, другие как подстиль или жанр публицистического стиля. Это происходит потому, что у рекламы огромное количество видов и разновидностей: реклама может относиться к политической сфере, к коммерческой или технической. В каждой из этих сфер у рекламного текста свои способы привлечения внимания, поддержания интереса и информирования. Именно это разнообразие используемых приемов и средств в составлении рекламы вызывает сложность в определении места рекламного текста среди функциональных стилей.

Е.С. Кара-Мурза придерживается точки зрения, что реклама – это отдельный самостоятельный стиль. Автор обосновывает свою точку зрения тем, что в рекламных текстах используются большое количество специальных, рекламно-тематических слов и выражений, которые в составе с семиотическими средствами и связью с другими стилями образуют оригинальный язык рекламы со своими уникальными характеристиками. Е. С. Кара-Мурза так же разделяет публицистический стиль от рекламного, объясняя это тем, что у рекламы своя коммуникативная оценочность,

отличная от публицистической. Если в публицистике оценочность социальная, то в рекламе она утилитарная, другими словами, она направлена на воздействие на реципиентов рекламы таким образом, что потенциальные покупатели быстро формируют свое мнение о продукте, и зачастую, это мнение положительное [14]. В. Г. Костомаров так же считает рекламные тексты отдельным стилем, он добавляет, что в рекламе часто нарушаются литературные нормы, что подчеркивает ее стилистическую уникальность в системе функциональных стилей. [18].

Такие стилисты как Е. П. Буторина, С. М. Евграфова также относят рекламу к отдельному стилю и считают, что реклама – контаминация разных стилей и их разновидностей [4]

Не все исследователи согласны с тем, что рекламный текст должен считаться отдельным функциональным стилем. Н. В. Данилевская считает, что реклама – это подстиль публицистического стиля. Она объясняет свою точку зрения тем, что в публицистике и в рекламе одинаковая информационная и воздействующая функции и, соответственно, цель. Более того, она твердо уверена, что аргументы, приведенные Е.С. Кара-Мурза, подтверждают только особенности рекламного текста и не являются доказательством принадлежности рекламного текста к стилю. Кроме того, она определила основные жанры рекламных текстов. В первую очередь она называет устные рекламы, например, объявления и письменные, например, афиша или постер. Затем выделяет заимствованные жанры из других стилей, например, из официально-делового стиля – это отчет, а из научного стиля – инструкция [7].

Другие исследователи, такие как Н. Н. Кохтев и Д. С. Лесневская, утверждают, что рекламный текст – это жанр, который может находить свое место практически в каждом стиле, таким образом являясь «гибридным жанром». [28, с. 167] По мнению Н. Н. Кохтева, наиболее распространенным стилем, в котором можно определить рекламу как жанр, является публицистический стиль. Основные функции публицистического стиля, так

же, как и рекламы, – информировать, воздействовать и убеждать. Рекламными жанрами в этом стиле являются: рекламные объявления, заметки, статьи.

Следующий стиль, после публицистического, в котором есть жанр рекламы, по мнению автора, – художественный стиль. Здесь функции рекламных и художественных текстов также совпадают. Эстетическая функция реализуется в рекламных рассказах элементами художественного стиля.

Элементы научного стиля также можно обнаружить в рекламных текстах. Такими элементами являются, например, научные или общенаучные термины. [20].

Таким образом, исходя из предложенных точек зрения о месте рекламных текстов среди функциональных стилей в данной работе мы будем придерживаться мнения о том, что рекламные тексты относятся к отдельному стилю, поскольку, несмотря на заимствованные жанровые формы, у текстов рекламы сформировалась своя собственная структура. Это уникальный стиль, который совмещает в себе функции других стилей для достижения собственных целей, работает в совокупности с вербальными, невербальными и семиотическими средствами и где большое значение имеет композиция.

1.3. Семиотические и лингвостилистические особенности рекламных текстов

Как мы выяснили в предыдущих параграфах, целью рекламных текстов является проинформировать, убедить, воздействовать и привлечь внимание. Эти цели достигаются как вербальными, так и невербальными средствами, т.е. с помощью различных изобразительных элементов. За использование изобразительных элементов в рекламе отвечает «семиотика», наука о знаках [11]. Если обратиться к определению знака, то мы увидим, что изобразительные элементы в действительности являются знаками, поскольку знак означает и скрывает за собой то, с чем он соотносится [3]. Более того,

некоторые исследователи считают, что знак – это нечто материальное, то, что можно почувствовать [44]. Реклама использует невербальные знаки именно для того, чтобы вызвать в сознании человека что-то материальное или просто что-то знакомое, проводить ассоциации, тем самым исполняя функцию убеждения и воздействия. Более того, грамотно расставленные невербальные знаки в рекламе привлекают внимание потребителей.

И. Г. Морозова классифицирует все знаки на простые и сложные. К простым она относит элементы, которые не имеют законченного значения. Сложные знаки – это набор простых, которые благодаря незаконченному значению вместе создают целый образ [23].

В рекламе наиболее часто используют следующие типы невербальных знаков: символы, индексы, иконы.

Символы чаще всего представляют собой логотипы, бренды или марки. Символы не так легко интерпретировать, но зачастую именно они быстрее всего формируют определенные ассоциации у потребителей с тем или иным брендом, таким образом, символы отвечают за их узнаваемость. Символами также могут быть выдуманные персонажи [3].

Индексы – это знаки «указатели», они указывают на определенный предмет, объект или явление, давая реципиентам как бы додумать картину. Индексы, в отличие от символов, интерпретируются легко, быстро создают в сознании у реципиентов заложенные в рекламу ассоциации [3].

Иконы – знаки, которые по своим физическим характеристикам напоминают референта рекламы, т.е. это могут быть сами изображения рекламируемого товара или персонажи и личности известные аудитории, которые каким-либо образом относятся к продаваемой продукции или ассоциируются с ней. Как и индексы, иконические знаки интерпретируются легко, если реципиент с ними знаком. [3].

Таким образом, в рекламе чаще всего предстают все вышеназванные семиотические средства, а именно символ (логотип), индекс (легко уловимая ассоциация) и икона (известная личность или сам рекламируемый предмет).

Все эти знаки играют огромную роль в составлении рекламы, поскольку с их помощью происходит воздействие на потребителя, что побуждает его приобрести тот-или иной товар, или воспользоваться той или иной услугой.

Однако, помимо воздействия с помощью невербальных, бросающихся в глаза знаков, реклама побуждает и с помощью слова. Поскольку правильно подобранное выражение может задевать чувства людей, вызывать определенные эмоции сильнее, чем индексы, символы или иконы. Рассмотрим самые распространённые лингвостилистические средства, используемые в рекламах.

В соответствии с избранной точкой зрения на рекламу как на отдельный стиль, характеризующийся тем, что он совмещает функции других стилей ради достижения собственной цели, следует отметить, что помимо функций, реклама совмещает в себе информационные компоненты других стилей, т.е. виды информации: эмоциональную, эстетическую, оперативную или когнитивную.

По мнению И. С. Алексеевой, наиболее широко в рекламных текстах представлена эмоциональная информация. Эмоциональная информация выражается с помощью эмоционально-оценочных слов и выражений, которые положительно характеризуют продукт. Положительная оценка в свою очередь создается использованием наречий, прилагательных или существительных с «семантикой высокой или даже преувеличенной степени качества». Гиперболизированная положительная оценка выражается с помощью усилительных частиц или превосходной степени как наречий, так и прилагательных. Более того, реклама любит использовать устную разговорную лексику, модные и иностранные слова. Это делается по разным причинам: просторечия используются, например, для того, чтобы быть ближе к потребителям говорить «на их языке», а интернациональные слова, чтобы подчеркнуть международный статус фирмы или компании. Синтаксис также играет большую роль в выражении эмоциональной информации рекламы. Например, в рекламах часто можно заметить, что нейтральный порядок слов

нарушен, а вместо него – инверсия, восклицания, риторические вопросы, параллелизм и т.д. Параллелизм, например, используется зачастую для создания эффекта неожиданности [1].

Эстетическая информация, передается теми же средствами, что и эмоциональная. Сюда можно добавить также рифму, контраст лексики, метафоры, сравнения, игру слов и даже приемы на уровне фонетики – аллитерацию или ассонанс [1].

Оперативная информация в рекламах 21 века, по мнению Алексеевой, практически не представлена, а если и представлена, то она выражена с помощью лексики или синтаксических конструкций «с семантикой побуждения» [1, с. 305].

Когнитивная информация непременно присутствует в рекламных текстах, поскольку когнитивная информация в рекламах – это название фирмы, бренда, какие-либо фактические характеристики рекламируемого товара, которые выражаются с помощью специальных терминов.

Таким образом, можно сделать вывод, что различная информация в рекламных текстах представлена различными средствами. По мнению А. А. Павловской, чем больше средств эмоциональной и эстетической информации используются вместе с когнитивной, тем реклама будет успешнее и наиболее привлекательной [27].

1.4. Прагматическая адаптация при переводе рекламных текстов

В связи с тем, что производители со всего мира выходят на мировой рынок и реализуют продукцию в различные страны для повышения продаж и, следовательно, прибыли, реклама, которую они создают, также стала явлением социальным и интернациональным [6]. Поэтому следует говорить об актуальности перевода рекламных текстов. Об особенностях перевода рекламных сообщений задумывались такие ученые, как В. Н. Комиссаров, И. С. Алексеева, А. Д. Швейцер, В. В. Сдобников и др. Они придерживаются мнения о том, что рекламные тексты следует переводить, учитывая

особенности культуры, поскольку иногда фоновые и экстралингвистические знания в рекламе, которые понятны представителям одной культуры, могут быть непонятны представителям другой культуры. Переводчик выступает здесь в роли «связующего звена», у которого есть необходимые фоновые знания носителей языка оригинала. В таком случае перед переводчиком стоит нелегкая задача: правильно понять цель рекламы, метафору, иронию сообщения, игру слов, в общем тот культурный компонент рекламы, который может вызвать трудности при восприятии у представителей другой культуры, а затем адаптировать под фоновые знания реципиентов сообщения, сохраняя коммуникативный эффект оригинала. Здесь следует говорить о прагматической адаптации.

В. Н. Комиссаров определяет прагматическую адаптацию как «изменения, вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны конкретного реципиента перевода» [16, с. 401].

А. Д Швейцер считал, что прагматическая адаптация – это «внесение определенных поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между получателем оригинального и переводного текста» [34, с. 242].

По мнению И. С. Алексеевой, прагматическая адаптация «направлена на упрощение грамматического и лексического состава текста, за счет приемов, направленных на облегчение восприятия чужих культурных реалий и языковых явлений» [1].

Таким образом, из определений мы видим, что прагматическая адаптация – это изменения оригинального текста с ориентацией на иную культуру, которые вносятся для того, чтобы сохранить определенный коммуникативных эффект [30].

А. Нойберт считает, что прагматическую адаптацию следует использовать во всех аспектах текста:

1) в стилистическом аспекте необходимо проанализировать средства речевой выразительности и стилистические приемы, использованные в тексте;

2) в экспрессивном аспекте следует обратить внимание на регистр лексики;

3) в культурном аспекте важную роль играют языковые реалии и культурно маркированная лексика;

4) в экстралингвистическом аспекте [40].

В. Н. Сдобников считает, что следует обращать большое внимание именно на экстралингвистические факторы текста оригинала, поскольку зачастую именно в этом аспекте содержится цель сообщения [30]

В соответствии с этим утверждением, В. Н. Комиссаров выделяет следующие виды прагматической адаптации, направленные на прагматические особенности перевода:

1. Ориентация на усредненного реципиента. Данный вид используется тогда, когда у реципиентов перевода отсутствуют определенные фоновые знания текста оригинала. В таком случае переводчику необходимо *добавить* поясняющую информацию, которая восполнит отсутствующие знания. Кроме добавления может использоваться и *опущение* неизвестной реципиенту информации. Это могут быть конкретные названия предметов, которые не вызывают никаких ассоциаций у реципиентов и опущение которых никак не повлияет на коммуникативный эффект [5]. Так же названия этих предметов могут заменяться словами с общим значением (*генерализация*) или с более узким значением (*конкретизация*), которые обладают такими же характеристиками.

2. Донесение до реципиентов эмоционального воздействия текста оригинала. Данный вид применяется, когда эмоциональный аспект исходного текста выражен с помощью фоновых знаний, принадлежащий определенной культуре и вызывающих у нее особые ассоциации, не знакомые другой

культуре. В данном случае переводчик может использовать приемы, описанные в первом виде, а именно: *добавление, опущение и замена*.

3. Ориентация на конкретного реципиента. Данный вид применяется, когда существует необходимость передать не то, что было сказано, а то, что подразумевалось для того, чтобы достигнуть желаемое воздействие. В языке рекламы этот вид прагматической адаптации применяется для перевода слоганов и заголовков для более естественного эффекта [26].

4. «Решение экстрапереводческой сверхзадачи» [17, с. 116], когда переводчику необходимо перевести текст и при этом произвести отличный от текста оригинала коммуникативный эффект.

Поскольку прагматическая адаптация осуществляется в процессе перевода рекламы, то можно предположить, что в текстах переводов будут наблюдаться такие же прагматические особенности, указанные в классификации В. Н. Комиссарова, а именно: использование генерализации, конкретизации, добавлений и опущений. Т. А. Казакова предлагает добавить к вышеназванным приемам, используемых в переводе рекламных текстов, калькирование, когда морфемы или лексемы оригиналы переводятся соответствиями в переводящем языке [9]. Миньяр-Белоручев считает, что в переводе рекламных текстов переводчик должен использовать те приемы, которые сохраняют информацию исходного текста. Сюда он включает трансформации на лексическом и грамматическом уровнях [21]. К наиболее распространённым трансформациям, используемых при переводе всех компонентов рекламы относятся, по мнению И. С. Алексеевой, антонимический перевод, компенсация, замена активного залога пассивным, генерализация, конкретизация [1].

Помимо трансформаций существуют определенные рекомендации по составлению рекламных текстов, которые следует учитывать при переводе для достижения необходимого коммуникативного эффекта.

По мнению американского исследователя языка рекламы А. Готтарда, при написании рекламного текста необходимо помнить о том, что текст

должен вызывать положительные ассоциации [37]. То есть коннотация коммуникативно значимых слов должна быть или положительной, или нейтральной. Некоторые исследователи, такие как А. В. Бондарко, Л. Л. Буланин и Х. Кафтанджиев утверждают, что самые удачные рекламные тексты – это «динамичные» тексты, в которых есть глаголы [15, с. 13].

Г. Н. Лич, который также занимается исследованиями языка рекламы, считает, что функция привлечения внимания рекламных текстов наиболее эффективна, когда при их составлении использование слов с отрицательным значением минимально [38]. Кроме того, необходимо избегать или использовать с особой осторожностью слова, имеющие несколько лексических значений [8].

Выводы по первой главе

Изучив различные научные источники, мы выявили, что реклама – это сложное, многоаспектное явление, имеющее свои особенности, виды, функции и цели. Основные цели рекламы – проинформировать потребителей о товаре, услуге или фирме; заинтересовать; обеспечить поддержание интереса аудитории к рекламируемой продукции, а также убедить приобрести ее. При этом необходимо подчеркнуть, что функции рекламы непосредственно взаимосвязаны с ее целями, т.е. цели «проинформировать» соответствует функция информирования, цели «заинтересовать» соответствует воздействующая функция и т.д. Что касается классификаций рекламы, то у разных авторов они основываются на различных критериях, таких как географическое расположение, эмоциональное воздействие, медийность, немедийность и др.

Далее мы перешли к вопросу о месте рекламных текстов в системе функциональных стилей. Прежде всего, мы рассмотрели несколько определений рекламного текста, после чего пришли к выводу, что рекламный текст – это коммуникативная семиотическая единица, имеющая свою структуру и включающая в себя равно значимые вербальные и невербальные

элементы. Кроме того, мы провели анализ структуры рекламного текста, опираясь на различные научные источники, и пришли к выводу, что структура рекламного текста имеет свои особенности. К ним относятся: наличие слогана, заголовка и эхо-фразы, которая должна включать в себя основную мысль всего рекламного сообщения. Мы подробно изучили каждый из этих компонентов и предположили, какие из компонентов рекламного текста представляют особую сложность при переводе. Для того, чтобы определить место рекламных текстов в системе функциональных стилей, мы обратились к исследованиям по стилистике, таких авторов, как Е.С. Кара-Мурза, В.Г. Костомаров, Н. В. Данилевская и Н. Н. Кохтев. Обнаружив, что у исследователей нет общего мнения о стилистической принадлежности рекламного текста, мы изучили различные точки зрения: реклама, как отдельный стиль, как подстиль или жанр. Мы пришли к выводу, что несмотря на заимствованные жанровые формы, рекламный текст имеет собственную структуру, цель и особенности, мы согласны с положением о том, что реклама – это отдельный, самостоятельный стиль.

Мы также рассмотрели другие ключевые особенности рекламного текста, а именно семиотические и лингвостилистические. К семиотическим особенностям рекламных текстов относится наличие таких знаков, как символы (эмблемы, логотипы), индексы и идолы, которые помогают тексту создать определенные ассоциации у покупателей или привлечь их внимание. Наконец, мы выявили, что к лингвостилистическим особенностям относится эмоциональная и эстетическая информация в рекламных текстах, которая создается эмоционально-оценочными средствами, гиперболой, усилительными частицами, разговорной лексикой и др, а также когнитивная информация, которая находит свое место, например, в названиях фирм, в специальных терминах и т. д.

Таким образом, мы пришли к выводу, что все эти особенности рекламных текстов затрудняют их передачу при переводе. Это делает

необходимым применение различных переводческих трансформаций для достижения необходимого коммуникативного эффекта.

ГЛАВА 2. ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЕЙ

2.1. Композиционные и семиотические особенности рекламных текстов в аспекте прагматической адаптации

В процессе сбора материала для анализа были изучены брошюры и постеры с рекламными текстами таких автомобилестроителей, как Citroen, Subaru, Mercedes, Kia, BMW и Hyundai на русском и английском языках общим объемом 12 654 знаков.

При анализе материала исследования мы выявили прагматическую адаптацию не только на уровне вербальных компонентов, но и на уровне невербальных. Поэтому прежде всего обратимся к композиционным и семантическим особенностям рекламных текстов автомобилестроителей.

В первой главе была упомянута структура рекламного текста, которая состоит из таких элементов, как слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза и концовка. Рекламные тексты автомобилестроителей имеют аналогичную структуру, как на английском, так и на русском языках.

Рассмотрим брошюру компании-производителя автомобиля KIA. Рекламный текст начинается со слогана (рис. 1, рис. 2):

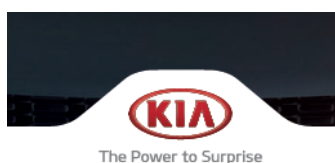


Рис. 1.



Рис. 2.

После слоганов каждый аргумент основного рекламного сообщения открывают заголовки:

<i>Ready for some special effects?</i> Make room for desire <...>	<i>Готовы к спецэффектам?</i> Внимание к деталям <...>
<i>Attraction to go on and on about</i> Life is full of twists and turns <...>	<i>Есть где развернуться</i> Динамичный снаружи, просторный

Следующий элемент структуры – это основной рекламный текст. Именно аргументы основного рекламного текста прагматически адаптируются под русский менталитет. Если в брошюре на английском языке указана одна последовательность в описании основных характеристик, то в брошюре на русском эта последовательность несколько видоизменена. Например, оба рекламных сообщения начинаются с дизайна: от экстерьера к интерьеру. Однако даже в этом переходе аргументы переставлены местами. В русском рекламном тексте автомобиля Kia Ceed после описания экстерьера автомобиля следует информация о его багажном отсеке, тогда как багажное отделение в английском варианте описывается после презентации интерьера. Здесь первый вид прагматической адаптации заключается в замене слабого аргумента для иностранного менталитета на сильный для русского, поскольку российскому покупателю важен не столько дизайн автомобиля, сколько его багажный функционал.

Рассмотрим еще одну особенность, связанную с расстановкой слабых и сильных аргументов. Мы выявили, что структура английского рекламного сообщения следующая: сильный аргумент – слабый аргумент – сильный аргумент. Мы также обнаружили, что сильными аргументами в рекламном тексте автомобиля считаются его базовые и в то же время уникальные характеристики, например, улучшенный двигатель, увеличенный объем багажника, обновленная мультимедийная система, безопасность и т.д., тогда как слабыми аргументами считаются цветовой выбор отделки интерьера автомобиля, выбор колесных дисков и прочих дополнительных характеристик. В переводах на русский язык брошюр автомобилестроителей порядок аргументов в основном сохраняется, за исключением случаев, описанных выше или, когда на российском рынке производители не предусматривают ту или иную функцию автомобиля. Чаще всего эти различия в автомобиле на иностранном и российском рынках заключаются в

цветовой возможности отделки, как экстерьера, так и интерьера. Например, экстерьер автомобиля Subaru Forester 2018 года на российском рынке (рис. 3) имеет больше цветовых решений, чем на иностранном (рис. 4):

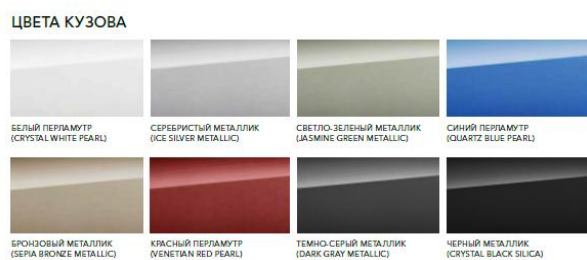


Рис. 3.



Рис. 4.

То же касается и его внутренней отделки:



Рис. 5.



Рис. 6.

В примерах, представленных выше, мы видим, что варианты комплектации автомобиля в разных странах могут не совпадать, поэтому при переводе необходимо учесть эти особенности, чтобы не ввести в заблуждение покупателей.

Однако, даже если в стране переводящего языка существует то или иное цветовое решение автомобиля, иногда в рекламных изображениях оно не соответствует оригиналу. Так, например, в брошюре автомобиля Kia Optima на английском языке (рис. 7) мы видим, что салон имеет одно цветовое решение, тогда как в брошюре на русском языке того же автомобиля (рис. 8) салон имеет другой цвет.



Рис. 7.




Рис. 8.

В данном случае цвет интерьера был изменен намеренно. Вместо городского варианта бежевого цвета в русской брошюре изображён автомобиль с темным салоном. В данном случае первый вид прагматической адаптации связан с культурными особенностями страны переводящего языка: с характером и со стилем жизни русского человека, и с тем фактом, что данный автомобиль – внедорожник, и главное в нем не цвет салона, а основная функция автомобиля.

Последняя часть рекламного текста – концовка рекламы, в которую входят адрес компании, телефон горячей линии и другая контактная информация. Данная часть полностью адаптируется в связи с тем, что адреса представителей компании и официальных дилеров зависят не только от страны, но и от ее региона и области. Нередко создаются отдельные страницы, посвященные социальным сетям представителей компании, например, как в брошюре автомобиля Subaru Forester, где покупателям даны различные варианты о возможности следить за последними новостями бренда (рис. 9):

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ




SUBARU

Создан Инженерами


Для дополнительной информации и новостей о компании Subaru и наших автомобилях посетите наш сайт.

subaru.ru




Оставайтесь на связи с сообществом Subaru и первым получайте последние новости напрямую от Subaru.

facebook.com/SubaruRussia



Тысячи фотографий наших друзей со всей России. Подпишитесь на официальное сообщество Subaru.

instagram.com/subaru.russia



Подпишитесь на наш канал для просмотра последних видео и присоединяйтесь к дискуссиям о Subaru.


youtube.com/user/RussiaSubaru/videos



Посетите нашу группу, подпишитесь на нас, дискутируйте, выкладывайте фотографии и материалы. Будьте полноценным членом сообщества Subaru.

vk.com/subaru_russia

СКАЧАЙТЕ ПРИЛОЖЕНИЕ И ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ ВОЗМОЖНОСТЯМИ И НОВЕЙШИМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ SUBARU



ПОКУПАТЕЛЯМ:

- Новости
- Спецпредложения
- Запись на тест-драйв
- Каталог автомобилей
- Карта дилеров

ВЛАДЕЛЬЦАМ:

- Техническая информация
- Запись на сервис
- Сервисные кампании
- Информация о гарантии
- Спецпредложения
- Информация о вашем автомобиле








Рис. 9.

В данном случае применяется первый вид прагматической адаптации. Ни одна из брошюр на английском языке, проанализированная нами, не имеет отдельной страницы, посвященной социальным сетям. Однако то, что есть и в брошюрах на русском и на английском языках – это эхо-фраза. Как было упомянуто выше, реклама начинается со слогана. Эхо-фраза доказывает нам, что реклама и заканчивается слоганом (рис. 10):



The Power to Surprise

The Power to Surprise / Искусство удивлять



SUBARU

Confidence in Motion



SUBARU

Создан Инженерами



The Ultimate Driving Machine®



С удовольствием за рулем

Рис. 10.

Таким образом, структура рекламы в основном одинакова, не зависимо от языка. В рекламных брошюрах как на английском, так и на русском языках присутствуют слоганы, основная информация и концовка с эхо-фразой. Исключение составляют аргументы основного текста, которые могут адаптироваться под менталитет страны или адаптироваться по причине отсутствия той или иной характеристики автомобиля в стране переводящего языка. Прагматически адаптируются также и контактная информация.

Рассмотрим семиотические особенности рекламных текстов автомобилестроителей. При анализе невербальных знаков мы выявили, что прагматической адаптации подвергаются в основном знаки-индексы и знаки-иконы.

Сначала рассмотрим яркий пример со знаком-индексом, в котором имеет место быть прагматическая адаптация.

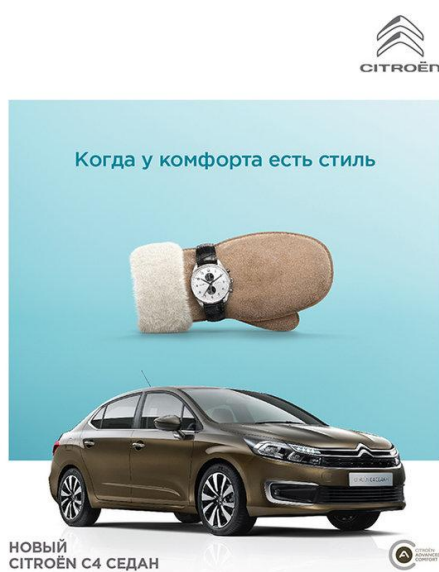


Рис. 11.



Рис. 12.

В представленном выше примере слоган английского варианта (рис. 12) – устойчивое выражение – в русском (рис. 11) не был передан этим же средством. Произошло смысловое развитие, где разговорное слово cool – «модный», «клевый» было переведено лексической единицей более высокого регистра – «стиль». Для русского реципиента индекс, предложенный иноязычными авторами, не ассоциируется с комфортом и стилем, поэтому

была проведена прагматическая адаптация не только на уровне текста слогана, но и на уровне его невербальных элементов: велосипед был заменен на более подходящее под русское слово «комфорт» варежкой, на которую элегантно сели наручные часы – действительно в российском сознании невербальный знак, означающий стиль. В этом примере был применен второй вид прагматической адаптации, поскольку знаки в данном случае связаны с ассоциациями, возникающими в сознании представителей разных культур.

Рассмотрим пример с иконическим знаком, связанный с рекламной кампанией автомобиля Kia.



Рис. 13.



Рис. 14.

Икона в рекламе на английском языке (рис. 13) – мультипликационный персонаж, лицо рекламной кампании автомобиля Kia Soul Turbo. Когда данный автомобиль вошел на российский рынок, маркетологи изменили иностранный вариант иконы рекламы, сделав главным действующим лицом маленькую девочку (рис. 14).

Несмотря на то, что этот автомобиль достаточно популярен на российском рынке, никто так и не перенес идею иностранной кампании на российский рынок, тогда как иконой Kia Soul Turbo на западе на протяжении нескольких лет так и остается мультипликационный персонаж. В данном случае была использована прагматическая адаптация второго вида, с целью передачи эмоционального воздействия оригинала.

Еще один вариант прагматической адаптации иконы рассмотрим на примере рекламы кабриолета Mercedes-Benz S класса.



Рис. 15.



Рис. 16.

Иконой английского варианта рекламы (рис. 15) является знаменитый актер Бенедикт Камбербэтч, тогда как икону в русской рекламе решили поменять на представителей шоу-бизнеса, наиболее известных русской публике, таким образом, иконами в русской рекламе (рис. 16) являются Валерий Меладзе и Елизавета Боярская. Мы считаем, что прагматическую адаптацию второго вида, заключающуюся в замене реалий, в данном случае можно было не применять в связи с тем, что, во-первых, британский актер Бенедикт Камбербэтч хорошо знаком русской публике. Во-вторых, в виду этой прагматической адаптации теряется задуманный коммуникативный эффект оригинальной рекламы, несмотря на то, что сохранилась идея. Брутальный мужчина за рулем прекрасного автомобиля вызывает иные эмоции и чувства, чем влюбленная парочка, стоящая рядом с этим же автомобилем.

Мы рассмотрели случаи с невербальными знаками, несущими эмоциональную и эстетическую информацию. Однако, существуют знаки, основанные на когнитивной информации, прагматическая адаптация которых необходима для преодоления межкультурного барьера и для передачи необходимого коммуникативного эффекта.

Обратимся к брошюре автомобиля BMW X5, где большая доля когнитивной информации заключена в цифрах и различных системах мер.

xDrive35i			xDrive35i		
Weight			Масса		
Unladen	lbs	4790	Собственная масса по DIN	кг	2030
			Собственная масса по ЕС	кг	2105
			Допустимая полная масса	кг	2105
Engines			Двигатель		
Type / cylinders / valves per cylinder		6 / 4	Цилиндры/клапаны		6/4
Displacement	cc	2979	Рабочий объем	см ³	2979
Nominal output / rpm	hp	300 / 5800-6000	Мощность/частота вращения	кВт (л.с.) / об/мин	225 (306) / 5800-6000
Performance			Ходовые качества		
Top speed (limited electronically)	mph	130 [146]	Максимальная скорость км/ч	км/ч	235
Acceleration 0-60 mph	sec.	6.2	Разгон 0–100 км/ч	с	6,5

У одной и той же модели автомобиля мы видим несколько разные характеристики. На самом деле, технические данные полностью адаптированы под принятую в России систему. Во-первых, данные различаются тем, что на русском языке они представлены более подробно: масса автомобиля рассчитана по разным моделям, по DIN (масса без водителя), по ЕС (масса с водителем) или по допустимой полной массе автомобиля, тогда как в английский вариант нам предлагает *Unladen Weight*, т.е. массу незагруженного автомобиля [45]. Во-вторых, данные различаются и в их числовой интерпретации. Рассмотрим наиболее близкие друг к другу характеристики: Unladen, т.е. незагруженный автомобиль и собственную массу по DIN (масса без водителя), где различаются цифры, в первом случае – это 4790, во втором – 2030. Здесь необходимо обратить внимание на систему мер, представленную в английском варианте, и систему мер, принятую для описания массы автомобиля в России. В английском языке – это фунты (lbs), в русском языке – это килограммы (кг). Именно поэтому

масса автомобиля на английском языке отличается от массы на русском, но только в рамках системы мер. Если перевести фунты в килограммы, мы получим одинаковые значения. То же и касается ходовых качеств автомобиля (*Performance*). Максимальная скорость в одном случае рассчитывается из расчета одной мили в час, а в другой из километра в час. Отсюда и разные числовые значения. В данном случае применяется первый вид прагматической адаптации, поскольку существует необходимость замены системы мер иностранного языка на систему мер переводящего языка.

Таким образом, у переводчика есть выбор применять или не применять прагматическую адаптацию иконических знаков и знаков-индексов, поскольку эти знаки представляют собой эстетическую и эмоциональную информацию, которая может сохранить свой коммуникативный эффект в стране переводящего языка без прагматической адаптации. Однако при переводе текста, содержащего большей частью когнитивную информацию, переводчику необходимо прагматически адаптировать ее под систему, принятую в своей стране, опираясь на первый вид прагматической адаптации.

2.2. Лингвостилистические особенности рекламных текстов в аспекте прагматической адаптации

В процессе сбора материала для данной части главы были изучены брошюры с рекламными текстами таких автомобилестроителей, как Subaru, Kia, BMW и Hyundai на русском и английском языках общим объемом 36 248 знаков.

Для того, чтобы проанализировать способы применения прагматической адаптации на уровне лексических единиц, словосочетаний и предложений, необходимо выявить лингвостилистические особенности рекламных текстов автомобилестроителей, как на английском, так и на русском языках.

Во-первых, стоит начать с особенностей на уровне лексической единицы. Они встречаются в таких частях структуры текста, как слоган, заголовок или основной рекламный текст.

Рассмотрим лексические особенности слоганов и заголовков. Например, в брошюрах к автомобилям KIA слоганы связаны с общей рекламной кампанией с помощью таких слов как «удивить» и *surprise*, а также с помощью однокоренных или семантически близких к ним лексических единиц:

Now, we invite you to take a closer look and allow us to <i>surprise</i> you	Добро пожаловать в мир KIA. Позвольте нам <i>удивить</i> Вас!
Cars with <i>stunning</i> designs <...>	В этом поистине <i>удивительном</i> автомобиле <...>
<i>Remarkable</i> and <i>exciting</i> adventures	Вас ожидают <i>удивительные</i> открытия <...>

В примерах, указанных выше, в переводе наблюдается четвертый вид прагматической адаптации, где переводчик поставил перед собой задачу сохранения идеи рекламной кампании данного автомобиля и использовал однокоренные слова в его описании, а не слова с частично совпадающим семным составом, как это сделали авторы английского текста.

В заголовках на английском языке зачастую можно встретить лексику разговорного стиля:

Shaped to *take you go 'wow'* – Продуман до мелочей снаружи и внутри.

Make it your *very own* – *Индивидуализация* автомобиля.

Разговорные выражения в рекламах на русском языке или не переведены, или переведены лексикой более высокого регистра. В данном случае можно говорить о третьем виде прагматической адаптации, поскольку переводчики стремились передать не то, что было сказано в заголовках, а то, что подразумевалось, используя отличные от оригинала языковые средства. Перевод без использования грамматической адаптации третьего вида, применённого в примерах выше, также нарушал бы узус русского языка.

Существуют случаи, когда в английском тексте рекламы использован более высокий регистр, а в переводе на русский язык – разговорный стиль:

Introducing the more dashing outspoken member of the family – *А вот* и возмутитель спокойствия.

Несмотря на то, что прагматика при переводе этих заголовков сохранена, мы считаем, что коммуникативный эффект не сохранен, поскольку в переводе не передается эмоциональная информация. В случае, когда в оригинале используются разговорные выражения, к ним можно подобрать разговорное выражение на переводящем языке, оказывающее такой же коммуникативный эффект, и наоборот. Например, ‘*wow*’ - «ах!» и *introducing* – «представляем вашему вниманию».

Иногда для воздействия на потребителей в заголовках используют обращения к ним или сравнение с ними:

Fuel your inner strength – *Раскрой* в себе внутреннюю силу.

Stylish and practical... just like you – Стильный и эффектный. *Как и Вы.*

Сравнение не подвергается прагматической адаптации, поскольку в рекламных текстах на русском языке сравнение – такой же способ воздействия, как и на английском языке.

В основном рекламном тексте эмоциональная и эстетическая информации передаются иными средствами, чем в слоганах и заголовках. Во-первых, на протяжении всего текста положительная оценка автомобиля выражается с помощью лексических единиц с оценочной коннотацией, которые зачастую переводятся словарными лексическими единицами, без применения прагматической адаптации: *vivid* (яркий), *unpredictable* (непредсказуемый), *exciting* (захватывающий), *new horizons* (новые горизонты), *stylish* (стильный), *desirable* (завидный), *generous blend of comfort* (изысканный комфорт), *smart solutions* (передовые решения) – качественные прилагательные; *stunning designs* (потрясающий дизайн), *outstanding* (выдающийся), *advanced technologies* (современные технологии), *advanced comfort* (максимальный комфорт) – причастия.

Второе место после лексических единиц с положительной оценкой занимают относительные прилагательные в сравнительной и превосходной степенях, которое так же переводятся словарными лексическими единицами с эмоциональной оценкой: *simpler* (проще), *more handy* (наиболее полезный), *better* (лучше), *closer* (ближе), *bolder* (уверенней), *more hectic* (динамичнее), *smarter use* (наиболее передовое использование), *highest standards* (высочайшими стандартами), *latest* (новейшие) и др.

Особое внимание следует уделить тому, что автомобиль в рекламных брошюрах выступает как нечто живое. Он уговаривает, доказывает и предлагает. Такое олицетворение используется для того, чтобы приблизить покупателя к товару, показать, что современный автомобиль – это не только средство передвижения, но друг и помощник на дороге. Олицетворение выражено глаголами третьего лица единственного числа как на русском, так и на английском языках: *makes* (делает), *suggests* (предлагает), *delivers* (предоставляет), *lets you know* (оповестит), *contains* (содержит) и т. д.

Однако то, что автомобиль – помощник, это не значит, что он будет делать все за водителя. Поэтому в брошюрах также присутствует оперативная информация, которая подсказывает водителю как пользоваться теми или иными устройствами автомобиля. Оперативная информация в данном случае выражена глаголами в побудительном наклонении и при переводе на русский язык не требует применения прагматической адаптации: *make* (сделайте), *simply select* (воспользуйтесь), *check* (проверьте), *remember* (помните), *just type* (просто введите) и т.д. Сюда же следует отнести лексические единицы, которые призывают к действиям, как будто заставляя приобрести автомобиль: *feel* (почувствуйте), *enter* (откройте), *choose* (выберете), *use* (используйте), *enjoy* (наслаждайтесь) и т. д. Иногда для того, чтобы стереть границы общения, создать иллюзию дружеского отношения к реципиентам, переводчики используют второе лицо единственного числа, например, *почувствуй, открой, используй, наслаждайся* и др.

Большое место в основном тексте также приходится и на когнитивную информацию, заключенную терминологии, которые переводятся словарными эквивалентами: *bonnet* (капот), *stance* (посадка), *Engine Button* (кнопка пуска), *Smart Parking Assist System* (Система помощи при парковке), *trip computer* (бортовой компьютер), *luggage* (багаж), *navigation* (навигация), *brake* (тормоз), *side windows* (боковые стекла) и др.

В рекламных текстах автомобилестроителей также были выявлены грамматические особенности на синтаксическом уровне. Первая из них – использование односоставных именных и простых предложений для выражения одной идеи как способа эмоционального воздействия:

An arching aerodynamic stance. Prominent rear lamps. Clean, sculpted lines. And handsome tailpipe options.	Аэродинамичный дизайн кузова, выразительный взгляд головной оптики и внушительные выхлопные трубы.
Side windows that gracefully stretch beyond the rear doors. A reshaped boot lid that acts as an aerodynamic spoiler.	Боковое остекление, элегантно выходящее за рамки задних дверей, скульптурно выполненная крышка багажника с интегрированным аэродинамическим спойлером, шикарный выбор новых колесных дисков <...>
How we commute. How we relax. How we connect with technology.	Как мы общаемся, как отдыхаем, как взаимодействуем с современными технологиями.

В вышеприведенных примерах односоставные именные предложения и чередование простых при переводе сохранены не были. Произошло объединение предложений, без использования иных средств воздействия. В данном случае был применен третий вид прагматической адаптации с целью учета узуса русского языка. Мы считаем, что для наиболее точной передачи

коммуникативного эффекта синтаксические особенности английского варианта рекламы при переводе следовало сохранить.

Еще один синтаксический прием, который также часто используется в текстах рекламы на русском языке – это перестановка акцентов в предложении для адекватного понимания текста, который обеспечивает третий вид прагматической адаптации:

The database contains <i>500 searchable categories, 25,000 keywords and 250,000 locations</i> to ensure you find what you need.	База содержит <i>250 тысяч объектов в 500 категориях и 25 тысяч ключевых слов</i> для поиска.
Wherever you roam, stay grounded and focused with technology that's <i>intuitive and easy to use</i> .	<i>Интуитивно понятные технологии</i> позволяют Вам чувствовать себя комфортно в пути и всегда оставаться на связи.

Таким образом, в ходе анализа было выявлено 439 (100%) лингвостилистических особенностей, из которых большая часть, а именно 385 (88%), относятся к лексическим, 28 (6%) – к грамматическим, а 26 (6%) – к стилистическим. 154 языковых средств (35%) подвергаются прагматической адаптации.

Лексические особенности были выражены использованием лексических единиц с положительной оценкой 91 (24%); относительных прилагательных в сравнительной и превосходной степенях 86 (22%) для передачи эмоциональной информации, поддержания интереса и положительного отношения к товару; однокоренными словами 19 (5%) или словами с частично совпадающим семным составом 23 (6%) для поддержки идей рекламной кампании; сравнением 6 (2%), глаголами, выполняющими функцию олицетворения 28 (7%), побуждения 42 (11%) и использованием терминов 90 (23%). Для слов с одинаковой семантикой применялась прагматическая адаптация четвертого вида, связанная с поставленной перед

переводчиком «сверхзадачей». Для лексических качественных и относительных лексических единиц с положительной оценкой, глаголов олицетворения и побуждения, а также для терминов, перевод заключался в подборе словарных соответствий.

Грамматические особенности на уровне синтаксиса заключались в основном в трех приемах: в использование односоставных именных и простых предложений для выражения одной идеи 11 (39%) и для передачи эстетической информации, которые передавались на русский язык объединением предложений 8 (29%) и в перестановке 9 (32%) для лучшей передачи прагматики и коммуникативного эффекта. В случае, где были необходимы перестановка или объединение предложение для сохранения узуса русского языка использовался третий вид прагматической адаптации.

Выражения разговорного стиля 13 (50%) и слова более высокого регистра 13 (50%), которые использовались с целью привлечения внимания, составили стилистические особенности рекламных текстов автомобилестроителей. При переводе слов разговорного стиля и слов более высокого регистра на русский язык применялся третий вид прагматической адаптации, с целью передачи подразумеваемого, вследствие чего эмоциональное воздействие оригинального текста не сохранилось.

2.3. Трансформации, применяемые при прагматической адаптации текстов реклам автомобилестроителей

В ходе выполнения данной практической части работы был осуществлен анализ перевода, а именно трансформаций, обеспечивающих прагматическую адаптацию рекламных текстов автомобилестроителей Subaru, Kia, BMW и Hyundai общим объемом в 33 128 знаков.

Чаще всего прагматическая адаптация применяется при переводе заголовков рекламных текстов, где необходимо передать коммуникативный эффект оригинала, привлечь реципиентов к прочтению данного рекламного сообщения. Рассмотрим некоторые из них:

Attraction to go on and on about – Восторг от непрерывного движения.

В данном примере была сохранена основная идея динамичности. Выражение *go on and on*, которое означает «продолжаться до бесконечности» [45] было передано на русский язык как «непрерывное движение», где многозначное слово *go* переведено более конкретным «продолжаться» с заменой части речи глагола на существительное. Для сохранения необходимого коммуникативного эффекта переводчик использовал второй вид прагматической адаптации с целью учета ассоциаций в культуре переводящего языка, поскольку выражение «продолжаться до бесконечности» в сознании русского человека имеет негативную коннотацию. Переводчик подобрал выражение с положительной коннотацией, подходящее по прагматике оригинала. Вследствие этого, слово *attraction* «привлекательность» [45] было переведено как «восторг» с изменением причинно-следственной связи. Если в первом случае *attraction* – причина динамичности, то в русском варианте – следствие: *восторг* является не *причиной* динамичности, а его следствием. В данном случае была использована модуляция.

Let the show begin – Все необходимое для незабываемого дня. Как и в предыдущем примере, здесь очевидна сохранение коммуникативного эффекта и основной идеи заголовка. В данном случае применена прагматическая адаптация второго вида для передачи необходимого эмоционального воздействия, заключенное в ассоциации со словом *show*. В русском языке слово «шоу» не всегда несет в себе положительную коннотацию. У многих это слово ассоциируется с чем-то негативным. Основной трансформацией, которая обеспечивает прагматическую адаптацию в данном случае, является модуляция по положительным характерным признакам слова *show*, как развлекательное мероприятие, которое доставляет незабываемые эмоции. Переводчик развил эту идею и перевел *show* как «незабываемый день».



Рис. 17.



Рис. 18.

Следующий рекламный постер – яркий пример прагматической адаптации со смысловым развитием. На постере представлен один автомобиль в разных комплектациях, где основным различием является тот факт, что у комплектации автомобиля черного цвета модернизированный спортивный дизайн и дизельный двигатель. В остальном автомобили или не отличаются, или отличаются не существенно. В заголовке мы видим, что основная идея об одном автомобиле как о двух разных спрятана в семантике слова dual design (рис. 17), которое было передано на русский язык с помощью модуляции и метафоризации - «два лица» (рис. 18), где лицо, во-первых, это смысловое развитие от слова «дизайн», во-вторых, это метафора, приписывающая автомобилю характерные признаки человека.

В слогане на русском языке мы видим также фразу «бизнес-класс», которой нет в оригинальном постере. Идею, что этот автомобиль представляет собой автомобиль бизнес-класса, переводчики взяли из брошюры к этому автомобилю, где во вкладке «интерьер» было сказано о его высоком классе (рис 19).



Рис. 19.

Вариант автомобиля в черном цвете относится к категории спортивных. Поэтому в данном случае, мы считаем, что перевод слогана не совсем соответствует действительности, хотя и прекрасно справляется с функцией воздействия и привлечения внимания.

Кроме этого, в русском языке постер был адаптирован под психологию цвета русского менталитета, где белый означает «комфорт», а чёрный – «азарт». Kia Optima в белом варианте, благодаря не такому мощному двигателю, действительно говорит о комфорте передвижения на таком автомобиле, тогда как черный вариант в виду того, что у него спортивный двигатель, действительно каким-то образом связан с азартом, поскольку такая характеристика привлечет автомобилиста, который любит скорость. В данном случае была использована прагматическая адаптация четвертого вида с целью создания иного, уникального отношения к товару.

Being in control has never felt this relaxed – Маленькие хитрости, которые делают жизнь проще. В данном примере перевод был осуществлен с помощью прагматической адаптации третьего вида. Переводчик решил, что для достижения желаемого коммуникативного эффекта в русском языке, необходимо использовать другие средства, а именно: разные члены предложения. Если заголовок на английском языке – это осложненное предложение, то перевод – односоставное номинативное предложение, в котором эксплицировано подразумеваемое подлежащее английского текста – «хитрости», т. е. переводчик, опираясь на контекст рекламного сообщения и при переводе использовал модуляцию.

Brighten up your day – Глоток свежего воздуха. Перевод выполнен с помощью второго вида прагматической адаптации, а именно подбора устойчивого выражения на русском языке, который имеет коммуникативный эффект оригинала для правильного восприятия оригинального текста. Также в переводе произошло опущение лексических единиц *your day*, которые в русском языке оказываются излишними.

Everything for a refined performance – Покажите высший класс! В данном случае заголовок переведен с помощью прагматической адаптации третьего вида. Переводчик решил, что целесообразно передать не сказанное, а подразумеваемое с использованием иных средств воздействия, а именно заменой односоставного номинативного предложения односоставным глагольным, путем добавления сказуемого и использование модуляции, где значение «совершенства» передано на русский язык устойчивым выражением «*высший класс*» со значением положительной оценки. Для создания эмоционального воздействия утвердительное предложение было заменено на восклицательное.

Closer to where you'd rather be – С ним всё по плечу. Трансформацией в данном случае является модуляция с использованием фразеологизма, передающий схожий с оригиналом коммуникативный эффект посредством определенных ассоциаций. Необходимое эмоциональное воздействие передано использованием прагматической адаптации второго вида.

Even bigger on the inside – Еще просторнее внутри. *Bigger* – слово с широкой семантикой, которое на русский язык было передано с помощью конкретизации и с соблюдением узуса русского языка. Прагматическая адаптация второго вида не нарушает узус русского языка и обеспечивает возникновение у реципиента перевода необходимых ассоциативных связей.

Stay aware and informed in any situation – Предупрежден. Вооружен. Информирован. В любой ситуации. В данном случае при переводе было использовано добавление. Слово «вооружен» было добавлено с помощью его ассоциативной связи со словом «информирован» – знакомое русскому реципиенту «информирован – вооружен». В данном случае добавление не считается лишним, наоборот, узнаваемость слов привлекает внимание. Применение прагматической адаптации первого вида в данном случае обусловлено наличием фоновых знаний, связанных с этим выражением у представителей культуры переводящего языка.

Advanced materials for your peace of mind – Лучшие материалы для вашей безопасности. Прагматическая адаптация второго вида обеспечивает сохранение узуса русского языка с помощью модуляции устойчивого выражения *peace of mind* – «спокойствие», где следующее развитие идеи: если человек спокоен, то его жизни ничего не угрожает, а значит, он в безопасности. Таким образом данная прагматическая адаптация сохраняет коммуникативный эффект оригинала.

Designed for total immersion in the driving experience – Полное погружение в вождение. В данном случае перевод выполнен с помощью прагматической адаптации первого вида. Опущение излишней для русского языка лексической единицы *designed*.

Looks great in the light. Sees great in the dark – Солидарность проявляется в превосходстве – в каждый момент. Данный заголовок был передан с помощью третьего вида прагматической адаптации с использованием других средств воздействия для передачи коммуникативного эффекта оригинала, а именно антонимического перевода, где русское слово «солидарность» противопоставляется структурам синтаксического параллелизма *great in the light* и *great in the dark*, которые в свою очередь были переданы с помощью модуляции. Переводчик проанализировал значение слов и пришел к выводу, что если автомобиль превосходен и днем и ночью, то он превосходен «в каждый момент».

Что касается основного содержания текста, то там также были выявлены следующие трансформации, обеспечивающие прагматическую адаптацию. Рассмотрим некоторые из них:

Оригинал	Перевод	Трансформация	Прагматическая адаптация
<i>new <u>horizons</u></i>	<i>новые <u>возможности</u></i>	модуляция	Второй вид, (учет ассоциаций)
<i>your stylish <u>side</u></i>	<i>искушенный</i>	модуляция	Третий вид

	<u>водитель</u>		(подразумеваемое)
<i>to <u>help</u> you park</i>	<u>облегчение</u> <i>парковки</i>	замена части речи	Второй вид, (узус)
<i>complete peace of mind</i>	<u>нет повода для волнения</u>	антонимический перевод	Третий вид (другие средства воздействия)
<i>spectacular drive</i>	<i>желанный гость в машине</i>	модуляция	Третий вид (подразумеваемое)
<i>everything</i>	<i>передняя панель</i>	конкретизация	Первый вид (учет ассоциаций)
<i><u>forget</u> searching for keys</i>	<i>поиски ключей остались в <u>прошлом</u></i>	замена части речи	Третий вид (другие средства воздействия)
<i>to <u>start</u> the car</i>	<i>чтобы <u>запустить</u> двигатель</i>	конкретизация	Первый вид (учет ассоциаций)
<i><u>favourite</u> device</i>	<i><u>любое</u> устройство</i>	генерализация	Второй вид (учет ассоциаций)
<i>when <u>things</u> get busy</i>	<i>при появлении <u>пробок</u></i>	конкретизация	Первый вид (учет ассоциаций)
<i>feel-good factor</i>	<i>чувствовать себя как дома</i>	модуляция	Третий вид (подразумеваемое)
<i>Plus, the system allows you to search in ten languages, <u>even while abroad.</u></i>	<i>Еще один плюс – система понимает 10 языков.</i>	опущение	Первый вид (излишняя информация)
<i>far and wide</i>	<i>длительное путешествие</i>	модуляция	Третий вид (подразумеваемое)

<i>focus less on braking</i>	<i>избежать блокировки колес</i>	модуляция	Второй вид (учет ассоциаций)
<i>placed to be right where you need it, when you need it</i>	<i>эргономика</i>	конкретизация	Третий вид (подразумеваемое)
<i>Numb hands no more. For those extra-brisk days <...></i>	<i>в холодную погоду <...></i>	опущение	Первый вид (излишняя информация, потеря эффекта)
<i>no matter the weather</i>	<i>не зависимо от времени года</i>	конкретизация	Первый вид (ассоциации)

Таким образом, всего было выявлено 189 случаев трансформаций, при которых произошла прагматическая адаптация.

Первый вид прагматической адаптации составляет 14% от общего числа выявленных видов прагматической адаптации в рекламных текстах автомобилестроителей и включает в себя следующие трансформации:

- опущение (44%) использовалось для избегания перегруженности переведенного текста, где в 28% случаев происходила потеря значимой информации и эмоционального воздействия;
- добавления (20%) использовались в переводе с целью избегания культурных различий и внесения фоновых знаний переводящего языка;
- конкретизация (17%) применялась для передачи различных культурных фонов с учетом их ассоциаций в русском и английском языках;
- генерализация (13%) обеспечивала адекватный передачу культурных различий;
- модуляция (3%) так же применялась для передачи культурных особенностей.

В целом, первый вид прагматической адаптации был применён успешно за исключением случаев, когда терялась эмоциональная и значимая информация для достижения необходимого коммуникативного эффекта оригинала.

Второй вид прагматической адаптации составляет 33%. Данный вид прагматической адаптации включает в себя следующие приемы перевода:

- модуляция (47%) применялась для лексических единиц, ассоциации которых в русском сознании отличались от ассоциаций, возникающих при их употреблении в языке оригинала. Данный прием полностью передавал коммуникативный эффект английского текста рекламы;

- конкретизация (33%) применялась, как и для формирования необходимых ассоциаций (21%), так и для сохранения узуса русского языка (12%) подбором соответствующих лексических единиц, способных передать коммуникативный эффект оригинала без потерь;

- генерализация (10%) использовалась для подбора необходимых лексических единиц, вызывающих определенные ассоциации в переводящем языке. Коммуникативный эффект в данном случае сохранялся;

- добавление (10%) также применялось для подбора лексических единиц, которые формируют у реципиента определённые ассоциативные связи, соответствующие коммуникативному эффекту оригинала.

Второй вид прагматической адаптации позволил осуществить перевод без потери эмоционального воздействия и коммуникативного эффекта оригинала.

Третий вид прагматической адаптации составил 25% от общего числа видов прагматических адаптаций. Здесь использовались следующие приемы перевода:

- модуляция (40%) применялась для передачи подразумеваемой информации с целью сохранения узуса переводящего языка и коммуникативного эффекта оригинала. В данном случае потерь не произошло;

- антонимический перевод был использован в 30% случаев с целью передачи эмоциональной информации с помощью иных средств воздействия, чем в оригинале для достижения необходимого коммуникативного эффекта на конкретного реципиента, в данном случае, на покупателя. Перевод был осуществлен без потерь;

- прием замены частей речи (21%) также использовался для достижения коммуникативного эффекта оригинала путем использования других средств воздействия, соответствующих узусу и стилю рекламного текста;

- конкретизация (6%) применялась для передачи подразумеваемого в рекламном сообщении на английском языке с целью учета узуса. Коммуникативный эффект оригинала сохранялся;

- в 2% случаев использовался прием замены типа предложений также для передачи не того, что было сказано, а того, что подразумевалось. Коммуникативный эффект соответствовал оригиналу без нарушений узуса переводящего языка.

Четвертый вид прагматической адаптации, заключающийся в переводческой «сверхзадаче» использовался в 2% случаев при переводе слов с частично совпадающим семным составом. Переводчики ставили перед собой задачу поддержания рекламной кампании использованием однокоренных слов в переводящем языке. Небольшой процент использования данного вида прагматической адаптации говорит о том, что переводчики в большинстве случаев придерживались прагматики оригинального текста.

Таким образом, продуктивными трансформациями для первого вида прагматической адаптации в рекламных текстах автомобилестроителей являются опущение и добавление, применяемые с целью обеспечения адекватного перевода культурных различий, следствием чего происходила потеря значимой информации и эмоционального воздействия. Для второго вида наиболее продуктивными трансформациями являются модуляция и

конкретизация, имеющих общую функцию передачи коммуникативного эффекта посредством подбора лексических единиц, обеспечивающих необходимые ассоциации. В третьем виде чаще всего использовались приемы модуляции и антонимического перевода для передачи подразумеваемого и для передачи сказанного, но с помощью иных языковых средств.

Выводы по второй главе

Анализ композиционных и семиотических особенностей позволил выявить прагматическую адаптацию не только на уровне вербальных компонентов, но и на уровне невербальных.

Было доказано, что рекламные тексты автомобилестроителей соответствуют общей структуре рекламы. При переводе на русский язык последовательность аргументов основного рекламного текста, а именно содержания рекламы, в основном сохраняется, но иногда переводчики переставляют сильные и слабые аргументы в связи с различными культурными особенностями представителей переводящего языка. Прагматической адаптации первого вида подвергается концовка реклама, а именно контактная информация о производителе.

Далее мы рассмотрели семиотические особенности и выявили, что знаки-индексы и иконические знаки рекламных текстов автомобилестроителей интуитивно понятны. В случае, если какой-то элемент не соответствует привычным ассоциациям, возникающим в сознании русского человека, этот элемент не является культурным барьером, потому что, может и не в полной мере, но он способен передать задуманный коммуникативный эффект и эмоциональное воздействие. Когнитивная информация, заключающаяся в числах и системах мер, зачастую адаптируется под принятые в стране переводящего языка системы.

Что касается лингвостилистических особенностей, мы сделали вывод, что 35% языковых средств, свойственных рекламным текстам

автомобилестроителей подвергаются прагматической адаптации, а именно: слова с частично совпадающим семным составом, к которым применялась прагматическая адаптация четвертого вида, связанная с поставленной перед переводчиком «сверхзадачей»; перестановка или объединение предложение для сохранения узуса русского языка, с которыми использовался третий вид прагматической адаптации; слова разговорного стиля и слова более высокого регистра переводились с помощью третьего вида прагматической адаптации, с целью передачи подразумеваемого, вследствие чего эмоциональное воздействие оригинального текста не сохранилось.

Таким образом, продуктивными трансформациями для первого вида прагматической адаптации в рекламных текстах автомобилестроителей являются опущение и добавление, применяемые с целью обеспечения адекватного перевода культурных различий, следствием чего происходила потеря значимой информации и эмоционального воздействия. Для второго вида наиболее продуктивными трансформациями являются модуляция и конкретизация, имеющих общую функцию передачи коммуникативного эффекта посредством подбора лексических единиц, обеспечивающих необходимые ассоциации. В третьем виде чаще всего использовались приемы модуляции и антонимического перевода для передачи подразумеваемого и для передачи сказанного, но с помощью иных языковых средств.

В ходе анализа перевода рекламных текстов с английского на русский языки мы установили, что наиболее продуктивными трансформациями для первого вида прагматической адаптации в рекламных текстах автомобилестроителей являются опущение и добавление, применяемые с целью обеспечения адекватного перевода культурных различий, следствием чего происходила потеря значимой информации и эмоционального воздействия. Для второго вида наиболее продуктивными трансформациями являются модуляция и конкретизация, имеющих общую функцию передачи коммуникативного эффекта посредством подбора лексических единиц,

обеспечивающих необходимые ассоциации. В третьем виде чаще всего использовались приемы модуляции и антонимического перевода для передачи подразумеваемого и для передачи сказанного, но с помощью иных языковых средств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование посвящено выявлению прагматической адаптации в переводах рекламных текстов ведущих автомобилестроителей. В рамках исследования были достигнуты поставленные задачи. Мы представили понятие рекламы, рассмотрели ее основные цели и функции; охарактеризовали структуру рекламного текста, в которую входят: слоган, заголовок, основной рекламный текст и концовка, а также уточнили место рекламного текста в системе функциональных стилей. Из предложенных точек зрения такими стилистами, как Е. С. Кара-Мурза, В. Г. Костомаров, Е. П. Буторина и др., мы настоящей работе мы придерживаемся мнения В. Г. Костомарова о том, что рекламные тексты относятся к отдельному стилю. Мы также выявили основные виды информации, содержащиеся в рекламных текстах.

Мы изучили прагматическую адаптацию в работах таких лингвистов, как В. Н. Комиссаров, И. С. Алексеева, А. Д. Швейцер и др., которые считают, что рекламные тексты следует переводить, учитывая особенности культуры. При переводе рекламных текстов автомобилестроителей необходимо помнить о том, что текст перевода должен производить коммуникативный эффект оригинала. Более того, необходимо сохранить функции, заложенные в каждой части рекламного текста.

Мы выяснили, что в рекламе большую роль играют невербальные компоненты, а именно: символы, индексы и иконы. Проанализировав семиотические элементы рекламных текстов автомобилестроителей, мы пришли к выводу, что у переводчика есть выбор применять или не применять прагматическую адаптацию иконических знаков и знаков-индексов, но при переводе текста, содержащего большей частью когнитивную информацию, переводчику необходимо прагматически адаптировать ее под систему, принятую в стране переводящего языка.

Вербальные средства заключаются в лингвостилистических особенностях рекламных текстов автомобилестроителей. Проанализировав

36 248 знаков, мы пришли к выводу, что что 35% языковых средств, свойственных рекламным текстам автомобилестроителей подвергаются прагматической адаптации, а именно: слова с одинаковой семным составом, к которым применялась прагматическая адаптация четвертого вида, связанная с поставленной перед переводчиком «сверхзадачей»; перестановка или объединение предложение для сохранения узуса русского языка, с которыми использовался третий вид прагматической адаптации; слова разговорного стиля и слова более высокого регистра переводились с помощью третьего вид прагматической адаптации, с целью передачи подразумеваемого, вследствие чего эмоциональное воздействие оригинального текста не сохранилось.

Изучение и анализ трансформаций, использованных в переводах рекламных текстов автомобилестроителей общим объемом 33 128 знаков, позволили сделать вывод о том, что наиболее продуктивными трансформациями для первого вида прагматической адаптации в рекламных текстах автомобилестроителей являются опущение и добавление, применяемые с целью обеспечения адекватного перевода культурных различий, следствием чего происходила потеря значимой информации и эмоционального воздействия. Для второго вида наиболее продуктивными трансформациями являются модуляция и конкретизация, имеющих общую функцию передачи коммуникативного эффекта посредством подбора лексических единиц, обеспечивающих необходимые ассоциации. В третьем виде чаще всего использовались приемы модуляции и антонимического перевода для передачи подразумеваемого и для передачи сказанного, но с помощью иных языковых средств.

Таким образом, мы определили семиотические, композиционные и лингвостилистические особенности рекламных текстов автомобилестроителей в аспекте прагматической адаптации, провели анализ выявленных трансформаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. М. : Изд. Академия, 2008. 368 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Юнити-Дана, 2008. 288 с.
3. Бразговская Е. Е. Семиотика индентичности // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2014. №28. С. 108-116
4. Буторина Е. П., Евграфова С. М. Русский язык и культура речи : учеб. пособие. М. : ФОРУМ, 2018. 281 с.
5. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка : учеб. пособие М. : Либроком, 2013. 232 с.
6. Головлева Е. Л. Основы рекламы. М. : Академический Проект, 2008. 336 с.
7. Данилевская Н. В. К вопросу о стилевом статусе рекламного текста // Стереотипность и творчество в тексте. 2013. №17. С. 202-212.
8. Имшинецкая И Я. Креатив в рекламе. М. : РИП-холдинг, 2005. 174 с.
9. Казакова Т. А. Теория перевода (лингвистические аспекты) // Журнал «Самиздат». 2011. URL:http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/kazakova.shtml (дата обращения: 13. 03. 2018).
10. Кара-Мурза Е. С. Культура речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. 2011. №3. С. 84-95.
11. Кара-Мурза Е. С. Лингвосемиотика русского рекламного дискурса // Актуальные вопросы лингвистики и методики преподавания иностранного языка в системе довузовской и вузовской подготовки: материалы Междунар. науч.-метод. Интернет-конф. 2011. С. 126-135.

12. Кара-Мурза Е. С. Лингвосомиотические аспекты законодательной и деонтологической регуляции рекламы // «Юрислингвистика – 9: истина в языке и в праве». 2008. С.162-174.
13. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. М. : Академический Проект, 2009. 380 с.
14. Кара-Мурза Е.С. Реклама: жанр, функциональный стиль, дискурс? // Стереотипность и творчество в тексте. 2010. №14. С. 220-231.
15. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 134 с.
16. Комисаров В. Н. Современное переводоведение : учеб. пособие. М. : ЭТС, 2011. 410 с.
17. Комиссаров В. Н. Теория перевода : учеб. пособие. М. : Высшая школа, 1990. 253 с.
18. Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М. : Гардарики, 2005. 287 с.
19. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М. : Изд-во МГУ, 2004. 96 с.
20. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы : учеб.-метод. пособие для студентов фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов. М. : Изд-во Моск. Ун-та, 1991. 92 с.
21. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. М. : Моск. лицей, 1996. 201 с.
22. Морозова И. Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи. М. : Гелла-Принт, 2009. 224 с.
23. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М. : Гелла-Принт, 2010. 272 с.
24. Морозова И. Г. Слагая слоганы. М. : Издательство РИП-холдинг, 2007. 172 с.

25. Олянич А. В., Колокольцева Т. Н. Рекламный дискурс и его конститутивные // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. 2011. С.10-37.
26. Орлова О. В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности. Томск, 2006. 175 с.
27. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб. : Питер, 2003. 320 с.
28. Политическая реклама в стилистическом и дискурсивном аспектах : сб. науч. тр. / Стереотипность и творчество в тексте ; под ред. Е. А. Баженовой. Пермь, 2008. 169 с.
29. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М. : Альфа-Пресс. 2010. 208 с.
30. Сдобников В. В, Петрова О. В. Теория перевода: учебник для студентов лингвистич. вузов и фак-тов ин. языков : учеб. пособие. М. : АСТ, Восток – Запад, 2007. 448 с.
31. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. М. : Флинта : Наука, 2010. 160 с.
32. Тулупов В. В. Реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. 400 с.
33. Фещенко Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Краткие научные сообщения. 2003. №26. С. 113-116.
34. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика. О газетно-информационном и военно-публицистическом переводе. М. : Воениздат, 1973. 280 с.
35. Шестак Л. А., Колокольцева Т. Н. Lifestyle: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. 2011. С.57-87.

36. Якимович Е. В. Колокольцева Т. Н. Нормативная концепция рекламного дискурса // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. 2011. С.100-110.

37. Gottard A. The language of advertising. New York : Routledge, 2002. 144 p.

38. Leech G. N. English in Advertising. London : Longman, 1966. 210 p.

39. Mueller B. International advertising: Communicating across culture. London : Wadsworth Publishing Company, 1996. 352 p.

40. Neubert A. Translation, interpreting and text linguistics. Leipzig : 1973. 145 p.

41. Wells D. W. Advertising: Principles and Practice. Hall : New Jersey, 2000. 326 p.

Словари и энциклопедии

42. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М. : Азбуковник, 1999. 944 с.

43. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть I. PR. Реклама. Маркетинг. 2002. URL: <http://fanread.ru/book/2533044/> (дата обращения: 13.02.2018).

44. Кононенко Б. И. Большой толковый словарь по культурологии. М. : АСТ, 2003. 512 с.

45. АБВУУ Lingvo x3 Multilingual Plus v4 Portable (2009) [Электронный ресурс]. Версия: 47.14.0.0.442.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Лексические особенности рекламных текстов автомобилестроителей

Таблица 1

Качественные прилагательные и причастия с положительной оценкой

1. Acclaimed	Признанный
2. Active	Активный
3. Adjustable	Регулируемый
4. Advanced technologies	Современные технологии
5. Adventurous	Смелый
6. Affectionate	Привлекательный
7. Affordable	Доступный
8. Aggressive styling	Агрессивный стиль
9. Agile	Быстрый
10. Amazing	Удивительный
11. Ambitious	Амбициозный
12. Amiable	Дружелюбный
13. Appealing details	Привлекательные детали
14. Astonishing	Изумительный
15. Beautiful bonnet	Красивый капот
16. Bold design	Смелый дизайн
17. Brave	Смелый
18. Bright	Светлый
19. Buff	Мускулистый
20. Bulky	Объемный
21. Clever	Умный
22. Comfortable driving	Комфортное вождение
23. Courteous	Вежливый
24. Customizable	Настраиваемый
25. Dazzling	Ослепительный
26. Dependable	Надежный
27. Desirable	Желанный
28. Durable	Прочный
29. Dynamic	Динамичный
30. Easy loading	Легкая загрузка багажа
31. Economical	Экономичный
32. Effective	Успешный
33. Efficient	Эффективный
34. Elegant	Элегантный
35. Enduring	Выносливый
36. Enhanced	Увеличенный
37. Enormous	Огромный
38. Environmentally-friendly	Экологически-чистый
39. Ergonomic	Эргономичный
40. Exceptional	Исключительный
41. Exciting	Воодушевленный
42. Extended wheelbase	Расширенная колесная база
43. Extreme	Экстремальный
44. Eye-catching details	Привлекательные детали

45. Fancy	Роскошный
46. Fast	Быстрый
47. Fuel-efficient	Экономный
48. Functional	Функциональный
49. Futuristic	Футуристический
50. Generous blend of comfort	Щедрый комфорт
51. Huge	Огромный
52. Inseparable	Неотделимый
53. Intelligent features	Умные технологии
54. Intuitive	Интуитивный
55. Irresistible	Соблазнительный
56. Large	Большой
57. Legendary	Легендарный
58. Limitless	Неограниченный
59. Low-Emission	Низкоэмиссионный
60. Luxurious	Роскошный
61. Magnificent	Притягательный
62. Maximum capacity	Максимальная мощность
63. Muscular bonnet	Мускулистый капот
64. New horizons	Невиданные горизонты
65. Noteworthy	Достоинный внимания
66. Outstanding quality	Непревзойдённое качество
67. Persistent	Настойчивый
68. Powerful	Мощный
69. Practical	Практичный
70. Progressive	Прогрессивный
71. Reliable	Надежный
72. Remarkable agility	Удивительная быстрота
73. Remarkable warranty	Примечательная гарантия
74. Safe	Безопасный
75. Sincere	Искренний
76. Sleek roofline	Гладкая крыша
77. Smart solutions	Нестандартные решения
78. Smooth	Гладкий
79. Seamless	Бесшовный
80. Sophisticated	Продуманный
81. Sparkling	Сверкающий
82. Spectacular	Эффектный
83. Speedy	Быстрый
84. Sporty	Спортивный
85. Strong shoulder line	Мощная плечевая линия
86. Stunning designs	великолепный дизайн
87. Stylish	Стильный
88. Unpredictable	Удивительный
89. Vivid	Яркий
90. Warm glow	Теплое свечение
91. Wedge-shaped profile	Стремительный клиновидный профиль

Относительные прилагательные с положительной оценкой

1. Better comfort	Для лучшего комфорта
2. Better future	Для лучшего будущего
3. Better stability	Улучшенная стабильность
4. Bigger	Больше
5. Bolder	Смелее
6. Braver than ever	Смелее, чем когда-либо
7. Brighter	Светлее
8. Busier	Более занятой
9. Calmer	Спокойнее
10. Cheaper	Дешевле
11. Cleaner view	Для наиболее чистого вида
12. Cleverer	Умнее
13. Closer look	Поближе
14. Colder climate	В более холодных погодных условиях
15. Cooler	Прохладнее
16. Easier loadings	Более легкий багаж
17. Fanciest	Самый роскошный
18. Faster	Быстрее
19. For more spectacular drive	Для более захватывающей поездки
20. Latest	Новейший
21. Lower	Ниже
22. More active	Более активный
23. More advanced	Более продвинутый
24. More amazing days	Более удивительные дни
25. More ambitious	Более амбициозный
26. More beautiful	Красивее
27. More common	Чаще встречающийся
28. More crazy	Более сумасшедший
29. More durable	Более прочный
30. More dynamic	Динамичнее
31. More elegant	Элегантнее
32. More exciting	Более захватывающий
33. More functional details	Более функциональные детали
34. More futuristic design	Более футуристический дизайн
35. More generous conditions	Более щедрые условия
36. More hectic	Динамичнее
37. More irresistible	Более неотразимый
38. More luxurious	Более роскошный
39. More powerful engine	Более мощный двигатель
40. More practical	Практичнее
41. More progressive	Более прогрессивный
42. More sparkling	Более яркий
43. More stunning	Более завораживающий
44. More stylish	Более стильный
45. More unpredictable	Более непредсказуемый

46. Safer	Безопаснее
47. Simpler tasks	Задания еще проще
48. Smarter use	Наиболее передовое использование
49. Stronger	Мощнее
50. Stronger shoulder line	Плечевая линия выразительнее
51. The best	Лучший
52. The biggest luggage	Самый большой багаж
53. The finest	Самый лучший
54. The happiest moments	Самые счастливые моменты
55. The highest standards	По самым высоким стандартам
56. The most adventurous	Самый смелый
57. The most ambitious	Самый амбициозный
58. The most attractive	Самый привлекательный
59. The most comfortable	Самый удобный
60. The most considerable price	По самой выгодной цене
61. The most elegant	Самый элегантный
62. The most extreme conditions	Самые экстремальные условия
63. The most legendary events	Самые легендарные события
64. The most marvelous scene	Самый изумительный вид
65. The most outstanding quality	Самое передовое качество
66. The most powerful	Самый мощный
67. The most practical	Самый практичный
68. The most precious moments	Самые драгоценные моменты жизни
69. The most reliable	Самый надежный
70. The most spacious	Самый просторный
71. The most terrible traffic	Даже в самые ужасные пробки
72. The most unpredictable situations	В самых неожиданных ситуациях
73. The newest technologies	Новейшие технологии
74. The safest	Самый надежный
75. The simplest things	Даже самые простые вещи
76. The smallest detail	Самые маленькие детали
77. The smartest	Самый умный
78. The speediest	Самый быстрый
79. The strongest wind	Сильнейший ветер
80. The toughest challenges	Самые тяжелые испытания
81. The wealthiest	Самый обеспеченный
82. The worse weather	В худшие погодные условия
83. To make it more desirable	Что делает его наиболее желанным
84. Warmer glow	Еще мягче свет
85. Which makes it more affordable	Что делает его более доступным
86. Worse conditions	Условия хуже

Таблица 3

Однокоренные слова

1. Combination	Сочетание
2. Combine	Сочетать

3. Drive	Водить
4. Driver	Водитель
5. Ecological	Экологический
6. Ecologically	Экологически
7. Ecology	Экология
8. Effect	Эффект
9. Effective	Эффективный
10. Impress	Впечатлять
11. Impression	Впечатление
12. Impressive	Впечатляющий
13. Possibility	Возможность
14. Possible	Возможный
15. Protect	Защищать
16. Protected	Защищенный
17. Protection	Защита
18. Surprise	Удивлять
19. Surprisingly	Удивительно

Таблица 4

Слова с одинаковой семантикой

1. Interesting	Интересный
2. Amusing	Увлекательный
3. Attractive	Привлекательный
4. Fascinating	Захватывающий
5. Impressive	Впечатляющий
6. Stunning	Потрясающий
7. Remarkable	Замечательный
8. Exciting	Воодушевленный
9. Compelling	Неотразимый
10. Efficient	Рациональный
11. Useful	Необходимый
12. Powerful	Мощный
13. Forceful	Сильный
14. Competent	Авторитетный
15. Adventure	Приключение
16. Experience	Опыт
17. Trip	Поездка
18. Amazement	Изумление
19. Astonishment	Удивление
20. Spacious	Просторный
21. Comfortable	Удобный
22. Vast	Обширный
23. Roomy	Свободный

Сравнения

1. Ambitious like you	Такой же амбициозный, как и Вы
2. Comfortable as in your own bed	Так же комфортно, как в собственной спальне
3. Impressive like you	Такой же великолепный, как и Вы
4. Quick, just like in a racing car	Быстрый, как спортивный автомобиль
5. Stylish and practical... just like you	Стильный и практичный совсем как Вы
6. Unforgettable as your first ever trip	Незабываемый, как Ваша первая поездка на нем

Глаголы олицетворения

1. Achieves	Достигает
2. Brings	Приносит
3. Cares for	Позаботится о
4. Consists of	Состоит из
5. Contains (содержит)	Содержит
6. Delivers (предоставляет),	Предоставляет
7. Gives you	Дает Вам
8. Helps cool the engine	Помогает охладить двигатель
9. IMS allows you	Система IMS похвалит Вас
10. Includes	Включает в себя
11. Instructs	Информирует
12. Involves	Содержит
13. It detects	Обнаруживает
14. It has	Имеет
15. It will drive you	Отвезет Вас
16. Lets you know (оповестит)	Оповестит
17. Line cockpits keep the virtuosity	Линии салона сохраняют виртуозность
18. Looks after	Побеспокоится за
19. Makes (делает),	Делает
20. Protects	Защищает
21. Saves	Сохраняет
22. Suggests (предлагает),	Предлагает
23. System gives the driver	Система оповещает водителя
24. The GT Line interiors will immerse you in	Интерьер поглотит Вас
25. The seat offers	Сиденья предлагают
26. This system uses	Система использует
27. Transports you	Перевозит Вас
28. Warns	Предупреждает

Глаголы побуждения

1. Adjust	Отрегулируйте
2. Arrive	Прибудьте
3. Benefit	Извлеките выгоду
4. Change	Измените
5. Check	Проверьте
6. Choose	Выберете
7. Close	Закройте
8. Control	Проконтролируйте
9. Cool yourself	Охладитесь
10. Enjoy	Наслаждайтесь
11. Enter	Откройте
12. Feel	Почувствуйте
13. Fit	Поместите
14. Focus	Сосредоточьтесь
15. Get in	Сядьте
16. Give	Дайте
17. Have a good time	Хорошо проведите время
18. Just type	Просто введите
19. Link	Подключите
20. Load	Загрузите
21. Love	Полюбите
22. Make	Сделайте
23. Make sure	Убедитесь
24. Maximize	Максимизируйте
25. Open	Откройте
26. Optimize	Оптимизируйте
27. Park	Припаркуйтесь
28. Push the button	Нажмите на кнопку
29. Remember	Помните
30. Simply select	Воспользуйтесь
31. Sit down	Сядьте
32. Start the engine	Запустите двигатель
33. Stay focused	Сосредоточьтесь
34. Stay grounded	Сфокусируйтесь
35. Step on the brake pedal	Нажмите на педаль тормоза
36. Stop	Остановитесь
37. Take	Возьмите
38. Take a look	Посмотрите
39. Take risks	Рискуйте
40. Try	Попробуйте
41. Use	Используйте
42. Warm your hands	Согрейте руки

Термины

1. ABS	Антиблокировочная система
2. Airbags	Подушки безопасности
3. Air conditioning	Кондиционер воздуха
4. Around View Monitor (AVM)	Система кругового обзора (AVM)
5. Audio remote control	Управление аудиосистемой на руле
6. Automatic Leveling Device (ALD)	Автоматический датчик уровня горизонта
7. Automatic transmission	Автоматическое переключение скоростей
8. Blind spot	Слепая зона
9. Blind Spot Detection (BSD)	Система мониторинга слепых зон (BSD)
10. Body	Кузов
11. Bonnet	Капот
12. Brake light	Стоп-сигнал
13. Brakes	Тормоза
14. Cabin-protecting Layout	Защита пассажиров
15. Cluster	Приборная панель
16. Clutch pedal педаль сцепления	Педаль сцепления
17. Cruise control	Система круиз-контроля
18. Cylinder	Цилиндр
19. Diesel model	Дизельная модель
20. Disc brake	Дисковой тормоз
21. Driver seat	Кресло водителя
22. Drum brake	Барабанный тормоз
23. Emergency brake	Аварийный тормоз
24. Engine start/stop Button	Кнопка пуска двигателя
25. Engine	Двигатель
26. ESC (Electronic Stability Control)	Системой курсовой устойчивости
27. Flashlight фонарь	Фонарь
28. Flat boot sill	Низко расположенный порог
29. Flat loading area	Просторный багажный отсек с ровным полом
30. Front cabin	Передние сиденья
31. Fuel consumption	Потребление топлива
32. Gasoline engine	Бензиновый двигатель
33. Hatchback	Хэтчбэк
34. Headlights передние фары	Передние фары
35. Heated Front and Rear Seats	Подогрев передних и задних сидений
36. Heated Steering Wheel	Подогрев рулевого колеса
37. Hill Descent Control	Система помощи при движении по бездорожью
38. Hood	Капот
39. Ingenious underfloor storage	Органайзер багажного отсека
40. Interior	интерьер
41. Lane Change Assist (LCA)	Ассистент смены полосы
42. Lane Departure Warning System (LDWS)	Система контроля за дорожной разметкой (LDWS)

43. Litre	Литр
44. Luggage compartment	Багажное отделение
45. Luggage rail system	Система хранения и фиксация багажа
46. Manual transmission	Механическая коробка коробки
47. Massaging seats	Массажные сиденья
48. Maximum cargo capacity	Максимальная грузоподъемность
49. Memory settings	Настройки памяти
50. Navigation interface	Интерфейс навигация
51. Navigation system	Навигационная система
52. Number of speeds	Количество скоростей
53. Oxygen sensor	Датчик кислорода
54. Panoramic sunroof	Панорамная крыша
55. Parking assist	Система помощи при парковке
56. Parking lights	Парковочные огни
57. Parking sensors	Датчики парковки
58. Passenger sides	Места для пассажиров
59. Pedestrian Protection	Защита пешеходов
60. Rear Cross Traffic Alert (RCTA)	Система помощи при выезде с парковки задним ходом (RCTA)
61. Rear door	Задняя дверь
62. Rear wheel	заднее колесо
63. Rear-view camera	Камера заднего вида
64. Remote start	Автозапуск
65. Ring-shaped Reinforcement Frame	Усиленный каркас кольцеобразной формы
66. Roof spoiler	Спойлер на крыше
67. Roofline	Крыша
68. Satellite navigation system	Спутниковая навигационная система
69. Seat belts	Ремни безопасности
70. Shift lever	Рычаг переключения передач
71. Side airbags	Боковые подушки безопасности
72. Side windows	Боковые стекла
73. Smart Parking Assist System	Система помощи при парковке
74. Spare tire	Запасное колесо
75. Speed cameras	Камеры контроля скорости
76. Speedometer	Спидометр
77. Sports mode	Спортивный режим
78. Stance	Посадка
79. Steering wheel	Рулевое колесо
80. Tachometer	Тахометр
81. Taillights	Задние фары
82. Tire	Шина
83. To change gears	Переключать скорости
84. Torque	Крутящий момент
85. Torsional rigidity	Торсионная жесткость
86. Trip computer	Бортовой компьютер
87. Trunk	Багажник
88. VSM (Vehicle Stability Management)	Интегрированная система активного управления (VSM)

Продолжение приложения 1

89. Wheelbase	Колесная база
90. Windscreen	Переднее стекло

Грамматические особенности на уровне синтаксиса

Таблица 9

<i>Использование односоставных именных и простых предложений</i>	<i>Объединение предложений</i>	<i>Вид прагматической адаптации</i>
1. An arching aerodynamic stance. Prominent rear lamps. Clean, sculpted lines. And handsome tailpipe options.	1. Аэродинамичный дизайн кузова, выразительный взгляд головной оптики и внушительные выхлопные трубы.	Третий вид (иные средства)
2. Side windows that gracefully stretch beyond the rear doors. A reshaped boot lid that acts as an aerodynamic spoiler.	2. Боковое остекление, элегантно выходящее за рамки задних дверей, скульптурно выполненная крышка багажника с интегрированным аэродинамическим спойлером, шикарный выбор новых колесных дисков <...>.	Третий вид (иные средства)
3. How we commute. How we relax. How we connect with technology.	3. Как мы передвигаемся, как отдыхаем, как взаимодействуем с современными технологиями.	Третий вид (иные средства)
4. Take a wedge-shaped profile. Strong shoulder line. And muscular bonnet.	4. Дайте своим глазам в полной мере насладиться стремительным клиновидным профилем, мощной плечевой линией, «игрой мускулов» на капоте.	Третий вид (иные средства)
5. Combine it with a low stance. Short overhangs. And long wheelbase.	5. Оцените приземистую посадку, короткие свесы и длинную колесную базу.	Третий вид (иные средства)
6. Take a look at the sleek roofline. Stylish roof rails. Beautifully sculpted front. And the refined rear LED lights.	Оцените стильно выполненную крышу, утонченный капот и улучшенные задние фонари.	Третий вид (иные средства)
7. A bold new shape. Appealing details. Exciting new technology. And an extended wheelbase for even better stability and comfort.	Новый смелый образ в притягательных деталях, разработанный по последним технологиям, расширенная колесная база, обеспечивающая устойчивость на дороге не оставят Вас равнодушным.	Третий вид (иные средства)

8. Take the standard audio sound system. The new Digital Audio Broadcasting (DAB). Radio. CD. MP3 player. And 6 speakers.	6. Возьмем, к примеру, аудиосистему с 6 динамиками – она способна воспроизводить CD и MP3-файлы и уже в стандартной конфигурации оснащена выходами AUX/USB для подключения iPod или другого MP3-плеера.	Третий вид (иные средства)
9. Standard grades LX. EX. The optional EX grades. And leather seats as part of the Sports Package.	Автомобиль комплектуется в стандартном классе LX и E, а также в дополнительном классе EX с кожаными сидениями как часть спортивного образа.	Третий вид (иные средства)
10. High-quality materials. Durable design.	7. Салон Forester порадует Вас сочетанием комфорта и современных дизайнерских решений.	Третий вид (иные средства)
11. More headroom. More legroom. More front-seat. More shoulder room. And firm, supportive seats.	8. Больше пространства над головой, для ног и больше простора на уровне плеч.	Третий вид (иные средства)

Таблица 10

Перестановка в предложении

1. You can enjoy driving your Forester, <i>no matter the weather.</i>	<i>Не зависимо от времени года,</i> Вы получите удовольствие от вождения Forester.	Второй вид (узус)
2. Wherever you roam, stay grounded and focused with technology that's <i>intuitive</i> and easy to use	<i>Интуитивно</i> понятные технологии позволяют Вам чувствовать себя комфортно в пути и всегда оставаться на связи	Второй вид (узус)
3. As modern life becomes increasingly filled with data and mobile devices, the <i>all-new Optima's interior</i> is designed to set a new benchmark for the human-machine interface.	<i>Интерьер новой KIA Optima</i> устанавливает новую планку в гармоничном взаимодействии человека и мобильных технологий информационной эры.	Второй вид (узус)

<p>4. Using the latest sensing technology and intelligent processing, the <i>all-new Optima helps</i> you stay aware of your position on the road and the movement of vehicles around you. It can even apply the brakes automatically to avoid collisions.</p>	<p><i>Новая KIA Optima помогает водителю своевременно заметить автомобиль, находящийся в «слепой зоне», используя новейшие интеллектуальные системы сбора и обработки информации.</i></p>	<p>Второй вид (узус)</p>
<p>5. This intuitive system <i>combines four wide-angle images</i> from cameras at the front, rear and sides of the vehicle to give you a comprehensive bird's eye view of the space around the vehicle while parking or moving at speeds below 20 km/h.</p>	<p>Панорамный «вид сверху» при парковке или движении на скорости до 20 км/ч создают <i>совмещенные изображения с четырех широкоугольных камер.</i></p>	<p>Второй вид (узус)</p>
<p>6. <i>Thanks to smarter use</i> of cutting-edge metals and adhesives at critical points of the vehicle chassis, the all-new Kia Optima surrounds you with a lightweight yet strengthened cage.</p>	<p>Новая KIA Optima получила легкий и невероятно прочный каркас, <i>благодаря использованию самых передовых материалов и технологий</i> в кузове автомобиля.</p>	<p>Второй вид (узус)</p>
<p>7. The Optima GT comes with <i>exterior styling cues</i> that distinguish it from its stable mates.</p>	<p><i>Стильные штрихи</i> в облике Optima GT однозначно отличают ее от «мирных» собратьев</p>	<p>Второй вид (узус)</p>
<p>8. <i>To help protect occupants</i> and potentially reduce injuries in the event of a collision, the all-new Optima offers driver, front passenger, two front-side, and two side-curtain airbags, as well as a driver's knee airbag.</p>	<p>KIA Optima оборудована 7 надувными подушками безопасности <i>для защиты пассажиров</i> от травм в случае аварии.</p>	<p>Второй вид (узус)</p>
<p>9. The database contains <i>500 searchable categories, 25,000 keywords</i> and <i>250,000 locations</i> to ensure you find what you need.</p>	<p>База содержит <i>250 тысяч объектов</i> в <i>500 категориях</i> и <i>25 тысяч ключевых слов</i> для поиска.</p>	<p>Второй вид (узус)</p>

Стилистические особенности

Таблица 11

<i>Выражения разговорного стиля</i>	<i>Более высокий регистр</i>	<i>Вид прагматической адаптации</i>
1. Shaped to make you go 'wow'	Продуман до мелочей снаружи и внутри	Третий вид (подразумеваемое)
2. Make it your <i>very own</i>	<i>Индивидуализация</i> автомобиля	Третий вид (подразумеваемое)
3. <i>Long time no see!</i>	<i>Представляем</i> вашему вниманию	Второй вид (неуместность)
4. What are you up to?	Что выберете Вы?	Второй вид (неуместность)
5. In other words	Другими словами	-
6. <i>A vom</i> и возмутитель спокойствия	<i>Introducing</i> the more dashing outspoken member of the family	Третий вид (иные средства)
7. The thing is	Дело в том, что	-
8. Believe it or not, but	Невозможно поверить	Второй вид (неуместность)
9. No doubt	Несомненно	-
10. This way, please!	Вы в правильном направлении	Второй вид (неуместность)
11. Don't worry about it	Об этом позаботится автомобиль	Третий вид (подразумеваемое)
12. You're <i>gonna love</i> it	Он <i>Вам понравится</i>	Второй вид (неуместность)
13. <i>No-brainer</i> opportunities	Легко-управляемый	Второй вид (неуместность, учет ассоциаций)

Лексические трансформации, обеспечивающие прагматическую адаптацию

Таблица 12

Модуляция

1. Attraction	Восторг	Второй вид (учет ассоциаций)
2. Show	Незабываемый день	Второй вид (учет ассоциаций)
3. Dual Design choice	Два лица бизнес-класса	Четвертый вид (сверхзадача)
4. Being in control has never felt this relaxed	Маленькие хитрости	Третий вид (другие средства воздействия)
5. Refined performance	Покажите высший класс	Третий вид (подразумеваемое)
6. Closer to where you'd rather be	С ним всё по плечу	Второй вид (учет ассоциаций)
7. Peace of mind	Безопасность	Второй вид (узус)
8. Great in the light, great in the dark	В каждый момент	Третий вид (другие средства воздействия)
9. New horizons	Новые возможности	Второй вид (ассоциации)
10. Your stylish side	Искушенный водитель	Третий вид (подразумеваемое)
11. Spectacular drive	Желанный гость в машине	Третий вид (подразумеваемое)
12. Feel-good factor	Чувствовать себя как дома	Третий вид (подразумеваемое)
13. Far and wide	Длительное путешествие	Третий вид (подразумеваемое)
14. Focus less on braking	Избежать блокировки колес	Второй вид (учет ассоциаций)
15. Intelligent features	Полезная информация	Третий вид (подразумеваемое)
16. Eye-catching details	Уникальные штрихи	Третий вид (подразумеваемое)
17. Highquality atmosphere	Изящность	Третий вид (подразумеваемое)
18. Keep you in touch	Точно знать	Второй вид (узус)
19. Adjust the climate manually	Стандартный кондиционер	Третий вид (подразумеваемое)
20. Plenty of freedom	Широчайшие возможности	Второй вид (учет ассоциаций)
21. Simply	Одним словом	Второй вид (неуместность)
22. Clever luggage rail system	Удобная система хранения	Второй вид (учет ассоциаций)

Продолжение приложения 4

23. Conquer the challenge	Покорить вершину	Второй вид (учет ассоциаций)
24. Driving more comfortable	Контроль над ситуацией	Третий вид (подразумеваемое)
25. Stay grounded and focused	Чувствовать себя комфортно в пути и всегда оставаться на связи	Третий вид (подразумеваемое)
26. The sound of your voice	Голосовые команды	Второй вид (учет ассоциаций)
27. Of commercial-free music	Любимые композиции	Первый вид (культурные различия)
28. Deliver information	Снимает изображение	Второй вид (узус)
29. Road	Вождение	Третий вид (подразумеваемое)
30. Well-prepared	Оснащён	Третий вид (подразумеваемое)
31. Shock-absorbing elements	Ударопоглощающие элементы	Второй вид (учет ассоциаций)
32. Braking power	Управляемость при торможении	Третий вид (подразумеваемое)
33. A reshaped boot lid	Скульптурно выполненная крышка багажника	Второй вид (учет ассоциаций)
34. Handsome tailpipe	Внушительные выхлопные трубы	Второй вид (учет ассоциаций)
35. Around the way we live	Сегодняшняя жизнь современного человека	Второй вид (учет ассоциаций)
36. Ingeniously close	В прямом доступе	Второй вид (узус)
37. Stay aware of your position on the road	Своевременно заметить автомобиль	Третий вид (подразумеваемое)
38. Advanced materials	Лучшие материалы	Второй вид (узус)
39. Stable mates	«мирные» собратья	Второй вид (учет ассоциаций)
40. Will be drawn to	Оценит	Второй вид (узус)
41. At rest	В статике	Второй вид (узус)
42. Inspire raw excitement	Для удовольствия	Второй вид (узус)
43. Athletic stance	Спортивный характер	Второй вид (учет ассоциаций)
44. Sets it apart from its siblings	Служит знаком отличия	Третий вид (подразумеваемое)
45. Advanced comfort	С заботой о комфорте	Второй вид (учет ассоциаций)

Конкретизация

1. Even bigger on the inside	Еще просторнее внутри.	Второй вид (узус)
2. Everything	Передняя панель	Первый вид (учет ассоциаций)
3. To start the car	Чтобы запустить двигатель	Первый вид (учет ассоциаций)
4. Placed to be right where you need it, when you need it	Эргономика	Третий вид (подразумеваемое)
5. No matter the weather	Не зависимо от времени года	Первый вид (учет ассоциаций)
6. Say	Спрашивать	Второй вид (узус)
7. Go	Ездить	Второй вид (узус)
8. Come	Прибывать	Второй вид (узус)
9. Get	Добираться	Второй вид (узус)
10. You are in the new Kia Optima	Вы отдыхаете	Третий вид (подразумеваемое)
11. If it's rainy	Когда идет дождь	Второй вид (узус)
12. When it's sunny	Когда светит солнце	Второй вид (узус)
13. The car will do this for you	Автомобиль припаркуется за Вас	Третий вид (подразумеваемое)
14. Voice	Голосовая команда	Второй вид (узус)
15. Choose your music	Выберете любимые треки	Первый вид (культурные различия)
16. Manoeuvring	Манипуляции рулем	Второй вид (узус)
17. To help you park the see'd	Припарковать свой see'd.	Первый вид (учет ассоциаций)
18. Key is	Ключи находятся	Второй вид (узус)
19. Warranty is	Гарантия действует	Второй вид (узус)
20. The answer is here	Ответ спрятан здесь	Второй вид (узус)
21. In the car	В салоне	Второй вид (узус)
22. You are	Вы заезжаете	Второй вид (узус)
23. You are	Вы оказываетесь	Второй вид (узус)
24. Let the concert be	Позвольте состоятся концерту	Второй вид (узус)
25. It doesn't tell you what to do	Он не указывает Вам, что делать	Второй вид (узус)

Генерализация

1. Favourite device	Любое устройство	Второй вид (ассоциации)
2. Subaru	Автомобиль	Первый вид (культурные различия)

3. Kia optima	Ваш автомобиль	Первый вид (культурные различия)
4. Develop and build cars	Создаем автомобиль	Второй вид (узус)
5. The front windshield	Окна	Словарное соответствие
6. The scientist says	Ученые подтвердили	Второй вид (узус)
7. 18" alloy wheels	Огромные легкосплавные диски	Первый вид (культурные различия)
8. Don't miss a thing	Ничего не упустите	Первый вид (ассоциации)
9. It won't cost you a thing	Ничего Вам не будет стоить	Второй вид (учет ассоциаций)
10. Distraction	Лишнее	Второй вид (узус)

Таблица 15

Антонимический перевод

1. Experience not to be missed	Испытывать снова и снова	Третий вид (другие средства воздействия)
2. From any angle	С какой стороны на нее ни посмотри	Третий вид (другие средства воздействия)
3. Complete peace of mind	Нет повода для волнения	Третий вид (другие средства воздействия)
4. Say something. Show yourself.	Не молчите. Покажите себя.	Третий вид (другие средства воздействия)
5. We are not kidding	Мы серьезно	Третий вид (другие средства воздействия)
6. You won't notice till you get in	Вы заметите только тогда, когда сядете в автомобиль	Третий вид (другие средства воздействия)
7. You'll never miss your turn to be the one	Вы всякий раз будете доказывать, кто главный на дороге.	Третий вид (другие средства воздействия)
8. It is the smartest function you ever saw	Вы никогда до этого не сталкивались с	Третий вид (другие средства воздействия)
9. It's irresistible	Сложно устоять	Третий вид (другие средства воздействия)
10. It's hard not to think of it	Всегда в мыслях	Третий вид (другие средства воздействия)
11. Smart solutions	Нестандартные решения	Словарное соответствие
12. Focused on the road	Не отвлекаться от вождения	Третий вид (другие средства воздействия)
13. Just carry the smart key in your pocket or bag.	Смарт-ключ можно не доставать из кармана или сумки	Третий вид (другие средства воздействия)

Продолжение приложения 4

14. It is able	Для него нет ничего невозможного	Третий вид (другие средства воздействия)
----------------	----------------------------------	--

Грамматические трансформации, обеспечивающие прагматическую адаптацию

Таблица 16

Опущение

1. <i>An exclusive sport steering wheel</i>	Спортивный руль	Первый вид (излишняя информация, потеря эмоционального эффекта)
2. <i>Alloy 18" Wheels Stylish lightweight</i>	Легкосплавные диски GT	Первый вид (потеря значимой информации)
3. <i>Raw excitement</i>	Для удовольствия	Первый вид (излишняя информация)
4. <i>Bi-Xenon Headlamps with DBL Bright</i>	Адаптивные биксеноновые фары	Первый вид (потеря значимой информации)
5. <i>The wraparound instrument panel presents you with all the information you need, while at the same time removing clutter and distraction everywhere you look.</i>	Изогнутая приборная панель предоставляет всю нужную информацию в предельно ясном виде, отсекая лишнее.	Первый вид (излишняя информация)
6. <i>Feel the GT difference each time you open or close the windows.</i>	Почувствуйте, насколько GT особенный каждый раз, открывая окно.	Первый вид (излишняя информация)
7. <i>Develop and build cars...</i>	Мы создаем автомобили...	Первый вид (излишняя информация)
8. <i>European design team led by Grégory Guillaume.</i>	Этот действительно уникальный автомобиль, разработанный блестящей командой дизайнеров.	Первый вид (опущение фоновых знаний)
9. <i>Both parallel and 90° parking bays...</i>	Параллельной парковки...	Первый вид (потеря значимой информации)
10. <i>The system can even take into account areas where accidents are particularly common, and warn you about these accident black spots.</i>	Система также обратит ваше внимание на аварийно-опасные участки дороги.	Первый вид (излишняя информация)
11. <i>Because we are all different.</i>	Мы разные!	Третий вид (другие средства воздействия)

12. <i>Numb hands no more. For those extra-brisk...</i>	В холодную погоду...	Первый вид (излишняя информация)
13. Plus, the system allows you to search in ten languages, <i>even while abroad.</i>	Еще один плюс – система понимает 10 языков.	Первый вид (излишняя информация)
14. <i>Brighten up your day.</i>	Глоток свежего воздуха.	Первый вид (излишняя информация) и второй вид (учет ассоциаций)
15. <i>Designed for total immersion in the driving experience.</i>	Полное погружение в вождение.	Первый вид (излишняя информация)

Таблица 17

Добавление

1. You can accommodate four large suitcases.	В багажном отделении легко можно уместить <i>как детскую коляску</i> , так и четыре увесистых чемодана.	Первый вид (культурные различия)
2. Every Subaru	Каждый <i>автомобиль Subaru</i>	Первый вид (культурные различия)
3. Prominent rear lamps	Выразительный <i>взгляд</i> головной оптики	Второй вид (учет ассоциаций)
4. Your voice	Голосовых <i>команд</i>	Второй вид (учет ассоциаций)
5. The system does all the manoeuvring for you.	Необходимые манипуляции <i>рулем.</i>	Второй вид (узус)
6. Audio remote control.	Управление аудиосистемой <i>на руле.</i>	Второй вид (узус)
7. Just type in your destination to view a complete summary with minimum and maximum temperatures, wind speed and chances of sun or rain.	Просто введите пункт Вашего назначения и получите на мониторе навигационной системы прогноз на <i>4 дня</i> с температурой, скоростью ветра и осадками.	Первый вид (культурные различия)
8. Expert at using space wisely	Эксперт <i>в вопросах</i> разумного использования	Второй вид (узус)
9. Stay aware and informed in any situation	Предупрежден. <i>Вооружен.</i> Информирован. В любой ситуации	Первый вид (фоновые знания)

Замена частей речи

1. Easy to read	Считываемость	Третий вид (иные средства воздействия)
2. It keeps you in touch	Ваша осведомленность	Третий вид (иные средства воздействия)
3. You'll also be alerted	Система проинформирует	Второй вид (узус)
4. Sportswagon offer	Автомобиль оснащен	Второй вид (узус)
5. Dynamic	Динамика	Третий вид (иные средства воздействия)
6. Economical	Экономичность	Третий вид (иные средства воздействия)
7. Fast	Быстрота	Третий вид (иные средства воздействия)
8. Safe	Безопасность	Третий вид (иные средства воздействия)
9. New	Новизна	Третий вид (иные средства воздействия)
10. Easy-to-drive	Легкая управляемость	Третий вид (иные средства воздействия)
11. Stylish	Стиль	Третий вид (иные средства воздействия)
12. To help you park	Облегчение парковки	Второй вид (узус)
13. Forget searching for keys	Поиски ключей остались в прошлом	Третий вид (иные средства воздействия)

Замена типа предложения

1. Everything for a refined performance.	Покажите высший класс.	Третий вид (подразумеваемое)
2. Let the show begin.	Все необходимое для незабываемого дня.	Второй вид (учет ассоциаций)
3. Being in control has never felt this relaxed.	Маленькие хитрости.	Третий вид (подразумеваемое)
4. Brighten up your day.	Глоток свежего воздуха.	Первый вид (излишняя информация) и второй вид (учет ассоциаций)